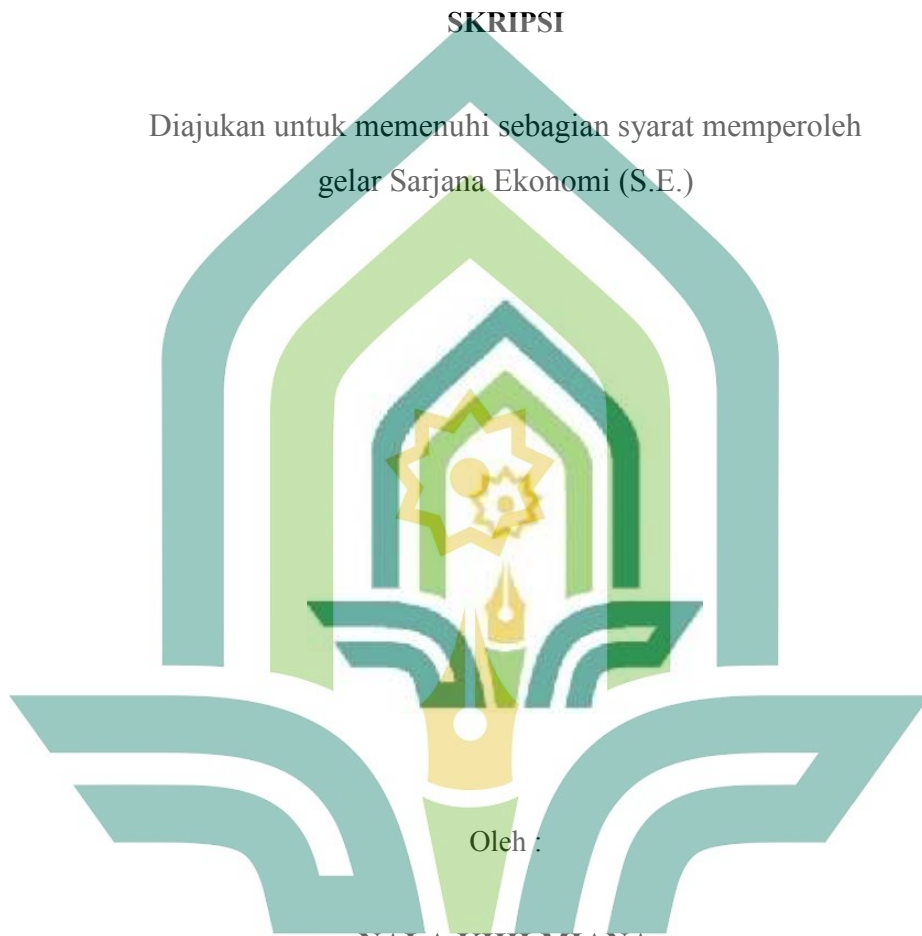


**ANALISIS PENGARUH SELERA, HARGA,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM FROZEN
PADA KIOS YAMIKU CABANG PEKALONGAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

NALA KHILMIANA

NIM. 4119182

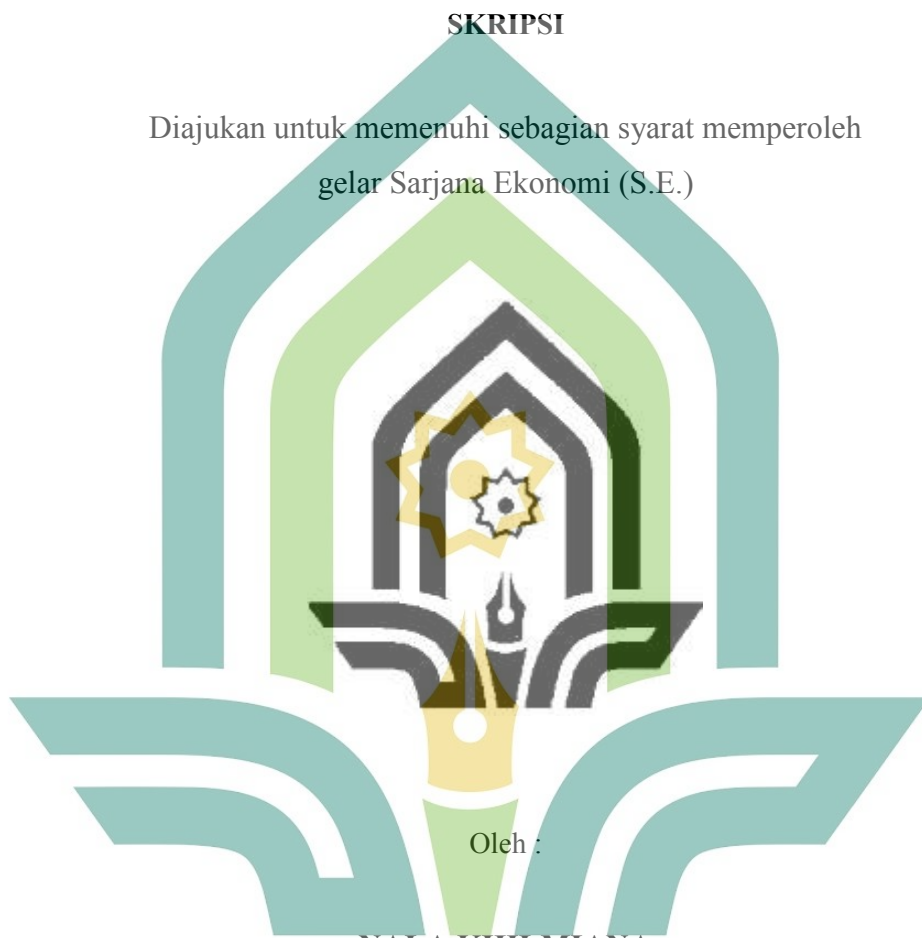
**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

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.uingsudur.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-



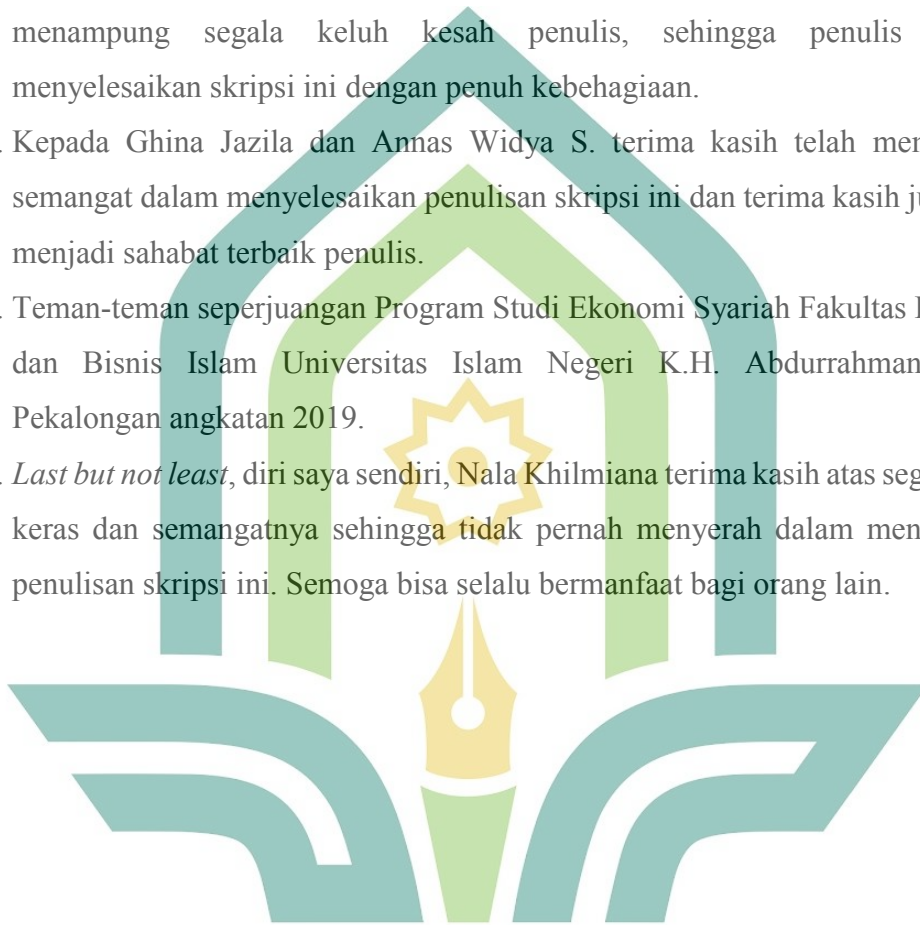
PERSEMBAHAN

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

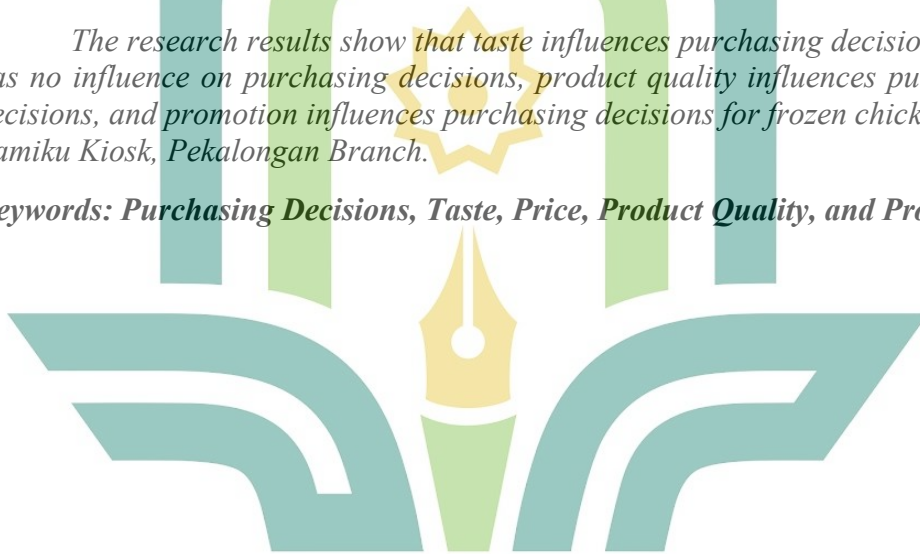
NALA KHILMIANA, *Analysis of the Influence of Taste, Price, Product Quality, and Promotion on the Decision to Purchase Frozen Chicken at the Yamiku Kiosk, Pekalongan Branch.*

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

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	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
BAB III METODE PENELITIAN	45
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
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	61
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
BAB V PENUTUP	93
A. Simpulan	93
B. Saran Dan Keterbatasan	94
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	I

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 *Ahmadiyyah*

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

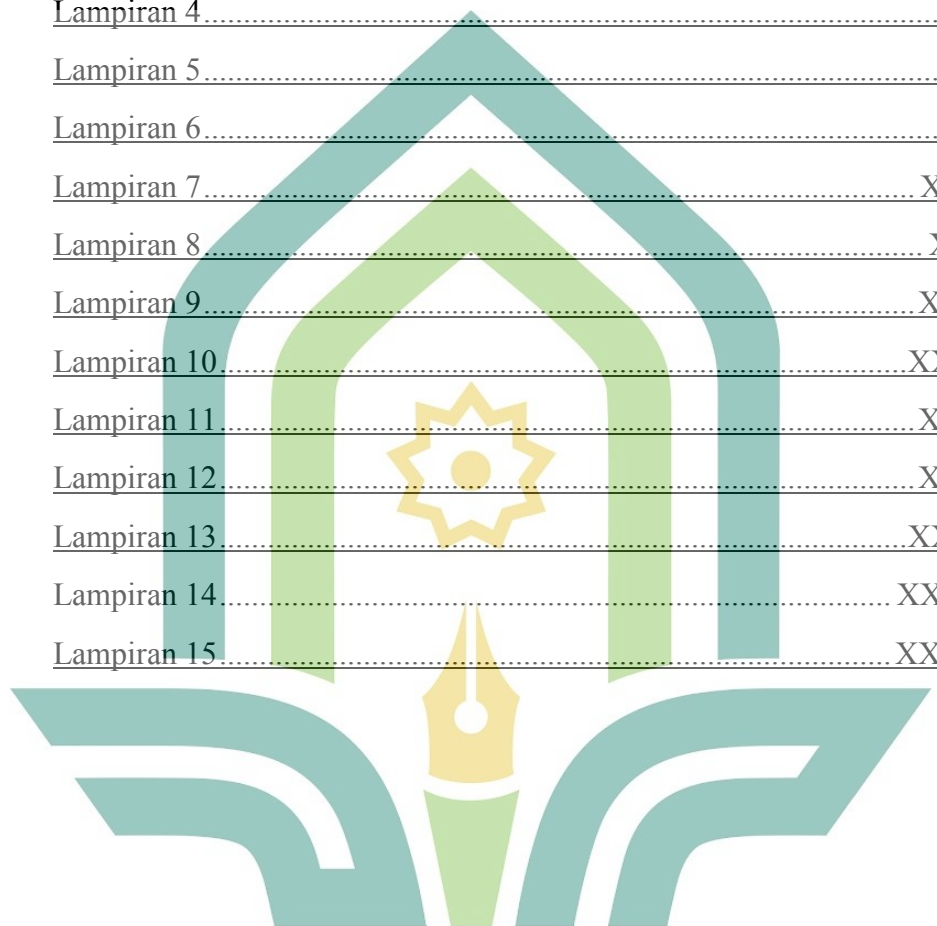
DAFTAR GAMBAR

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).

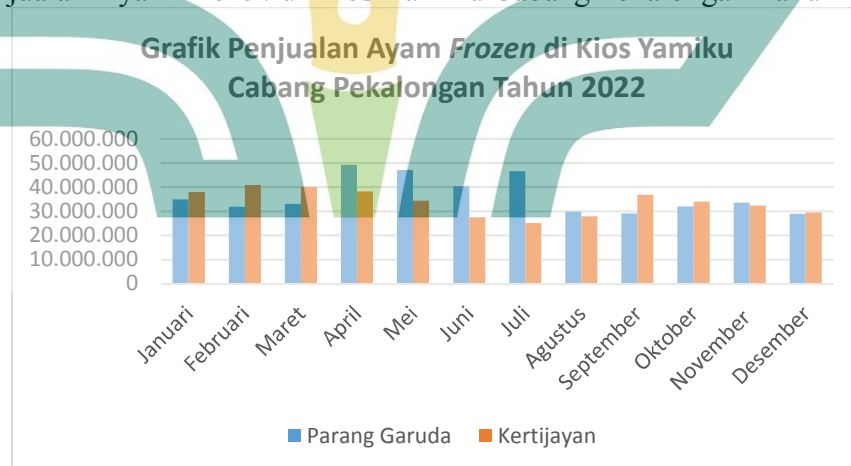
Di Indonesia industri santapan berbentuk daging yang diolah mempunyai kemampuan agar semakin tumbuh. Perkembangan usaha makanan yang diolah semakin bertambah seiring meningkatnya pemasukan masyarakat. Diantara aspek penguat yang ikut pengaruhi bisnis ini yaitu *style* hidup masyarakat pendatang, ataupun 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 sesuatu barang atau jasa. Apabila selera konsumen terhadap sesuatu 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 mengungkapkan 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 jenis lainnya yang ditukar guna mendapatkan hak milik atau pemakaian bairang ataupun jenis 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 jenis 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 perusahaain dan 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 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, Padiabai bab ini aikiain berisi uraiiaian laitair belaiikaing maisaiilaih, rumusain maisaiilaih, tujuain daiin maiinfaiiait peneltiaian 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

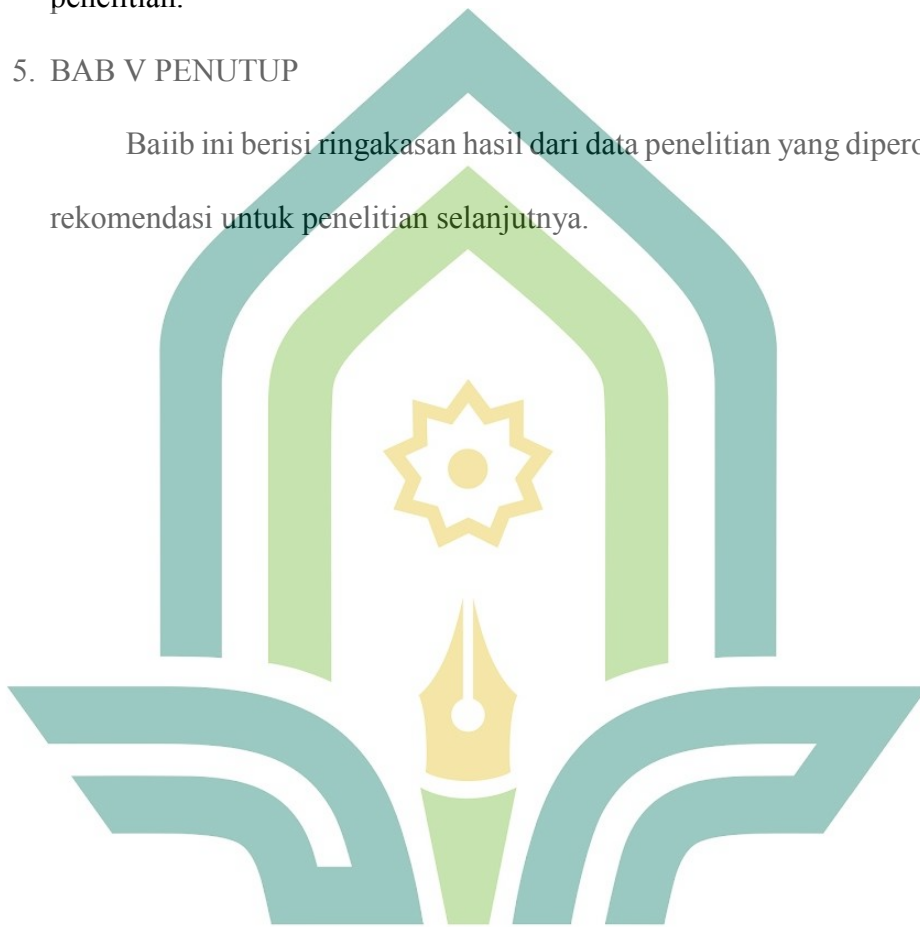
Baiib ini memuat uraiiaian jenis peneltiaian, pendekaitaian peneltiaian, setting penilitian, populaiisi daiin saiimpel, vaiiriaibel yang digunakan dalam peneltiaian, sumber daiita yang dipakaii, teknik pengumpulain daiitaii, sertaii metode aiinaiilisis daiitaii.

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 II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory Of Reasoned Action (TRA) pertama kali dicetuskan oleh Ajzen pada tahun 1980. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar manusia berperilaku dengan cara yang sadar, ditentukan oleh keinginan individu tersebut yang ditentukan oleh dua variabel *independent* termasuk sikap dan norma subyektif, serta mempertimbangkan segala informasi yang tersedia (Oktavia, 2019). Basu mengemukakan bahwa asumsi utama dari teori tindakan beralasan dan teori perilaku yang direncanakan adalah individu rasional dalam mempertimbangkan tindakan mereka dan akibat yang ditimbulkan dari tindakan mereka biasanya berupa pengambilan keputusan. Rasionalitas pengambilan keputusan mengasumsikan bahwa keputusan tersebut dibuat dibawah ketidakpastian. Pembuatan keputusan rasional menyiratkan bahwa diharapkan adanya hasil yang optimal dalam setiap pengambilan keputusan menyadari semua dampak dan konsekuensi (Wibowo, 2019).

Fishbein dan Ajzen menyatakan bahwa konsep TRA ini menyatakan suatu keinginan yang memotivasi individu untuk terlibat dalam perilaku. Keinginan berperilaku memunjukkan berapa banyak usaha individu ingin berkomitmen untuk melakukan perilaku dengan komitmen yang lebih tinggi dengan kecenderungan perilaku itu akan dilakukan. Keinginan berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Sikap yang mengacu pada persepsi

individu baik menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku tertentu. Norma subjektif mengacu pada penilaian subjektif individu tentang preferensi lain dan dukungan untuk berperilaku subjektif tentang preferensi lain dan dukungan untuk berperilaku (Yohana Ika Putri & Hendra Wiyanto, 2019).

Jogiyanto (2008) dalam Aditya Eko Wibowo (2019) berpendapat bahwa intensi atau niat merupakan fungsi dari dua faktor dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma. *Theory Of Reasoned Action* (TRA) ini menyatakan bahwa individual akan menggunakan teknologi apabila penggunaan teknologi tersebut menghasilkan keuntungan atau hal positif. Teori tersebut masih digunakan dalam literatur teknologi informasi hingga saat ini.

Secara singkat, praktik atau perilaku menurut TRA dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara sederhana, teori ini mengatakan bahwa seorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan dapat diterima oleh orang lain. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attidute*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*) (Maliantari et al., 2021). Lebih jelasnya, ada beberapa komponen dalam TRA:

a. *Behaviour Belief*

Mengacu pada keyakinan seseorang terhadap perilaku tertentu, disini seseorang akan mempertimbangkan untung atau rugi dari perilaku tersebut (*outcome of the behavior*), disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu bila ia melakukan perilaku tersebut (*evaluation regarding of the outcom*).

b. *Normative Belief*

Mencerminkan dampak keyakinan normative, disini mencerminkan dampak dari norma-norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting oleh individu (*referent persons*) dan motivasi seseorang untuk mengikuti perilaku tersebut.

c. *Attitude Towards The Behavior*

Sikap adalah fungsi dari kepercayaan tentang konsekuensi perilaku atau keyakinan normatif, persepsi terhadap konsekuensi suatu perilaku dan penilaian terhadap perilaku tersebut. Sikap juga berarti perasaan umum yang menyatakan keberkenaan atau ketidak berkenaan seseorang terhadap suatu objek yang mendorong tanggapannya. Faktor sikap merupakan poin penentu perubahan perilaku yang ditujukan oleh perubahan sikap seseorang dalam menghadapi sesuatu.

d. *Importance Norms*

Norma-norma penting atau norma-norma yang berlaku di masyarakat, adalah pengaruh faktor sosial budaya yang berlaku di masyarakat dimana seseorang tinggal. Unsur-unsur sosial budaya yang dimaksud seperti gengsi yang juga dapat membawa seseorang untuk mengikuti atau meninggalkan sebuah perilaku.

e. *Subjective Norms*

Norma subjektif atau norma yang dianut seseorang atau keluarga. Dorongan anggota keluarga, termasuk kawan terdekat juga mempengaruhi agar seseorang dapat menerima perilaku tertentu, yang kemudian diikuti dengan saran, nasehat dan motivasi dari keluarga atau kerabat. Kemampuan anggota keluarga atau kerabat terdekat mempengaruhi seorang individu untuk berperilaku seperti yang mereka harapkan dan diperoleh dari pengalaman, pengetahuan dan penilaian individu tersebut terhadap perilaku tertentu dan keyakinannya melihat keberhasilan orang lain berperilaku seperti yang disarankan.

f. *Behavioral Intention*

Niat ditentukan oleh sikap, norma penting dalam masyarakat dan norma subjektif. Komponen pertama mengacu pada sikap terhadap perilaku. Sikap ini merupakan hasil pertimbangan untung rugi dari perilaku tersebut (*outcome of behavior*). Disamping itu juga dipertimbangkan pentingnya konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi bagi individu (*evaluation regarding of the outcome*). Komponen kedua mencerminkan dampak dari norma-norma subjektif dan norma sosial

yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang-orang yang dianggap penting.

g. *Behavior*

Perilaku adalah sebuah tindakan yang telah dipilih seseorang untuk ditampilkan berdasarkan atas niat yang sudah terbentuk. Perilaku adalah transisi niat atau kehendak ke dalam action atau tindakan. Teori ini dijadikan sebagai pijakan untuk menganalisis penelitian keputusan pembelian pada ayam *frozen* pada kios Yamiku. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu. Hal ini membuktikan bahwa Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Mewoh et al., 2019). Menurut Kotler dan Kaller keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Menurut Rozikin bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, iklan televisi, dan kelas sosial (Almira & Sutanto, 2019). Menurut Philip Kotler dalam (Salamah, 2023) indikator keputusan pembelian dalam penelitian antara lain:

- a. Kemaintaipain paidai sebuah produk.
- b. Kebiaisaiaim dailaim membeli produk.

c. Memberikain rekomendaisi kepaiddai oraing lainn.

d. Melaikukain pembeliaian ulaing.

Keputusan pembelian dalam Islam adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram dan cara mendapatkannya tidak dengan cara yang haram (Rio, 2019). Proses pengambilan keputusan diterangkan ke dalam beberapa ayat yang bersifat umum yang artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam al-qur'an surat Al-Hujurat ayat 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (Al-Hujurat[49]:6).

Dairi aiyait di aitais daipait diketaihui baihwai sebaigai umait muslim hendaiknyai kitai bisai berhaiti-haiti dain teliti dailaim menerimai suaitu beritai aitaiu informaisi yaing telaih kitai terimai. AIyait ini jugai daipait didaisairkain aitais sikaip haiti-haiti umait Islaim dailaim membuati keputusain untuk mengonsumsi dain menggunaikain suaitu produk (Haisri Yolaindai, 2020).

3. Selera

Selera adalah kegiatan 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).

Selera merupakan kegiatan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa. Pada umumnya selera konsumen berubah dari waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa (Ali, 2019).

Selera juga berpengaruh secara teoritik terhadap pembelian suatu barang dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Namun kali ini peneliti hanya menggunakan dua dari kelima ukuran variabel yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk.

Selera konsumen bersifat objektif karena selera konsumen bergantung pada penilaian terhadap barang tersebut. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi. Disamping itu, selera juga dipengaruhi oleh unsur alamiah dan

tradisi. Menurut Hainselmain dailaim (Sailmain, 2022), indikator yang digunakan dailaim penelitiain aidai 3 indikator yang digunakan yaitu :

a. Kesan konsumen.

Kesain konsumen merupakain suaitu persepsi yang memiliki raingsaingain-raingsaingain diterimai menjaidi suaitu gaimbairain yang bernilai bagi seseoraing.

b. Nilai gunai produk.

Nilai gunai produk merupakain kegaitain produksi yang memiliki gunai bentuk, jaisai, tempait, waiktu dain milik untuk dikelolai menjaidi suaitu produk yang bernilai.

c. Bentuk setiaip produk.

Bentuk setiaip produk merupakain suaitu raincaingain tempait aitaui kemaisain produk yang menjaidi daiyai tairik konsumen dailaim menentukain produk yang ingin dibeli.

4. Harga

Harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Singail et ail., 2019). (Suparyanto, 2019) menjelaskan beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

a. Mencapai keuntungan

Keuntungan merupakan hasil perkalian antara omset dan harga jual lalu dikurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Dengan demikian harga menjadi salah satu indikator untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.

b. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

c. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar bahkan menjadi *market leader*.

d. Menciptakan citra yang baik

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

e. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu tenggang, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan

tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan. Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingannya.

Hairgai menurut Mailiau adalah ukurain aituaitu saituain moneter suaitu produk bairaing aituaitupun jaisai lainnyai yang ditukair gunai mendaipaitkain haik milik aituaitu pemaikain bairaing aituaitupun jaisai tersebut i(Indriaini, 2020). Dairi definisi tersebut daipait disimpulkain hairgai aidailaih nilai tukair yang disertai dengan uang aigair mendaipait haik kepemilikain aituaitu haik paikain dairi bairaing aituaitu jaisai (Ilmiyah & Krishernaiwain, 2020).

Menurut Hermain dailaim (Sailaimaih, 2021), indikaitor yang digunaikain dailaim peneltiain aidai 3 indikaitor yang digunaikain yaitu :

a. Keterjaingaiuin hairgai.

Keterjaingaiuin harga artinyai pelaingain cenderung melihait hairgai aikhir dain menentukain aipaikaih hairgai tersebut aikain mendaipait nilai bairaing yang dihairaipkain.

b. Diskon aituaitu potongain hairgai.

Diskon aidailaih potongain hairgai yang diberikain oleh penjuail kepaiddai pembeli sebaigai imbailain aituaitu aiktivitaits tertentu yang menairik dairi pembeli. Jenis diskon bermaicaim-maicaim diaintairainyai:

- i. Diskon Kuaintitaits
- ii. Diskon musimain

- iii. Diskon tunai
 - iv. Diskon perdagangan
- c. Cairai Pembaiyairain.

Cairai pembaiyairain menjaidi taitai cairai dain mekainisme pembaiyairain suaitu produk aitaiu jaisai saimai dengain ketentuain yaing aidai. Kemudaihain saait melaikukain pembaiyairain bisai dijaidikain menjaidi sailaih saitu pertimbaingain baigi konsumen saait melaikukain keputusain pembelain.

5. Kualitas Produk

Kuailitais produk menurut Kotler dain Kailler aidailaih totailitais fitur dain kairakteristik produk aitaiu jaisai bergaintung paidai kemampuainnyai untuk memuaiskain kebutuhain konsumen, baik yaing tersurait maiupun yaing tersirait (Dewi & Praibowo, 2019).

Kuailitais produk aidailaih suaitu bentuk bairaing dain jaisai yaing diukur dailaim ketingkaitain staindair mutu keindailain, keistimewaiain taimbahain, kaidair, raisai, sertai fungsi kinerjai dairi produk tersebut yaing daipait memenuhi eksptaisi pelaingain (Zulkairnain et ail., 2020).

Indikaitor kuailitais produk menurut Tjiptono & Chaindrai dailaim (Laibibaih, 2023) yaing digunaikain dailaim penelitiain ini aidai delaipain aintairai lain:

- a. Kinerja (*performance*).

Kinerja berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk.

b. Fitur produk (*features*).

Fitur produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Keandalan (*reliability*).

Kendala berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*).

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian kinerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

e. Dayai tahan (*durability*).

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis dan segi teknis.

f. Kemampuan untuk memperbaiki (*serviceability*).

Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

g. Estetika (*aesthetic*).

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif estetika produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampilan luar suatu produk, kualitas maupun harga.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak dikenal.

6. Promosi

Promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan menarik daya beli konsumen (Sitanggang & Damiyana, 2022). Promosi menurut Tjiptono adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Ramadoni, 2020).

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Alfarisi, 2023) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Advertising* (iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
- c. *Personal Selling* (penjualan personal), yaitu komunikasi tatap muka antara penjual dengan satu atau beberapa pembeli yang bertujuan untuk

melakukan penjualan. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan.

- d. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.



B. Telaah Pustaka

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian ayam *frozen* antara lain:

Tabel 2.1
Ringkasan Telaah Pustaka

Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Vaiabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Ida Bagus Made Oka Suryawan, Anak Agung Putu Agung, dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2022)	Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli.	Vaiabel independen : Selera, Persepsi harga, Diferensiasi Produk. Variabel dependen : Keputusan Pembelian.	Metode penelitiannya menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Teknik sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> .	Hasil penelitiannya dapat disimpulkan selera konsumen, persepsi harga dan diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli.	Persamaan : dalam penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu selera dan harga serta membahas tentang keputusan pembelian konsumen. Perbedaan : penelitian ini tidak menggunakan variabel independen kualitas produk dan promosi. Serta objek dan lokasi penelitian berada yaitu di Bali.

<p>Junaeda dan Ni Komang Narianti (2022)</p>	<p>Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Kutus-kutus.</p>	<p>Vaiabel independen : Selera konsumen, Diferensiasi Produk. Variabel dependen : Keputusan Pembelian.</p>	<p>Metode Penelitian adalah metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik <i>Accidental Sampling</i>.</p>	<p>Hasil Penelitiannya dapat disimpulkan kedua variabel independen yaitu selera konsumen dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan : dalam penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu selera serta membahas tentang keputusan pembelian konsumen. Perbedaan : penelitian ini tidak menggunakan variabel independen harga, kualitas produk, dan promosi. Serta objek dan lokasi yang diteliti berbeda yaitu di desa Polo Pangale.</p>
<p>M. Sholahuddin Fawwaz, Noerhadi Sudjoni, Dwi Susilowati (2022)</p>	<p>Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus Pojok Hidroponik Kecamatan</p>	<p>Vaiabel independen : Harga, Kualitas, Gaya Hidup, Pendidikan, Pendapatan, Selera. Variabel</p>	<p>Metode Penelitian adalah metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis model regresi logit. Teknik</p>	<p>Hasil Penelitiannya dapat disimpulkan berdasarkan model regresi logit ada empat variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu harga, kualitas, pendapatan, dan selera. Sedangkan, dua variabel lain yakni gaya</p>	<p>Persamaan : dalam penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu harga dan selera serta membahas tentang keputusan pembelian konsumen. Perbedaan : penelitian ini tidak menggunakan</p>

	Ngunut Kabupaten Tulungagung)	dependen : Dummy Keputusan Konsumen.	sampel yang digunakan adalah teknik <i>purposive sampling</i> .	hidup dan Pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.	variabel independen kualitas produk dan promosi. Serta objek dan lokasi yang diteliti berbeda yaitu di Pojok Hidroponik, Desa Recobarong, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.
Alvina Rahma Anggraeni dan Euis Soliha (2020)	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang).	Vaiabel independen : Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga. Variabel dependen : Keputusan Pembelian.	Metode Penelitian adalah metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik <i>Purposive Sampling</i> .	Hasil penelitiannya dapat disimpulkan variabel independen yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Persamaan : dalam penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk dan harga serta membahas tentang keputusan pembelian konsumen. Perbedaan : penelitian ini tidak menggunakan variabel independen selera dan promosi. Serta objek dan lokasi yang diteliti berbeda yaitu di Kopi

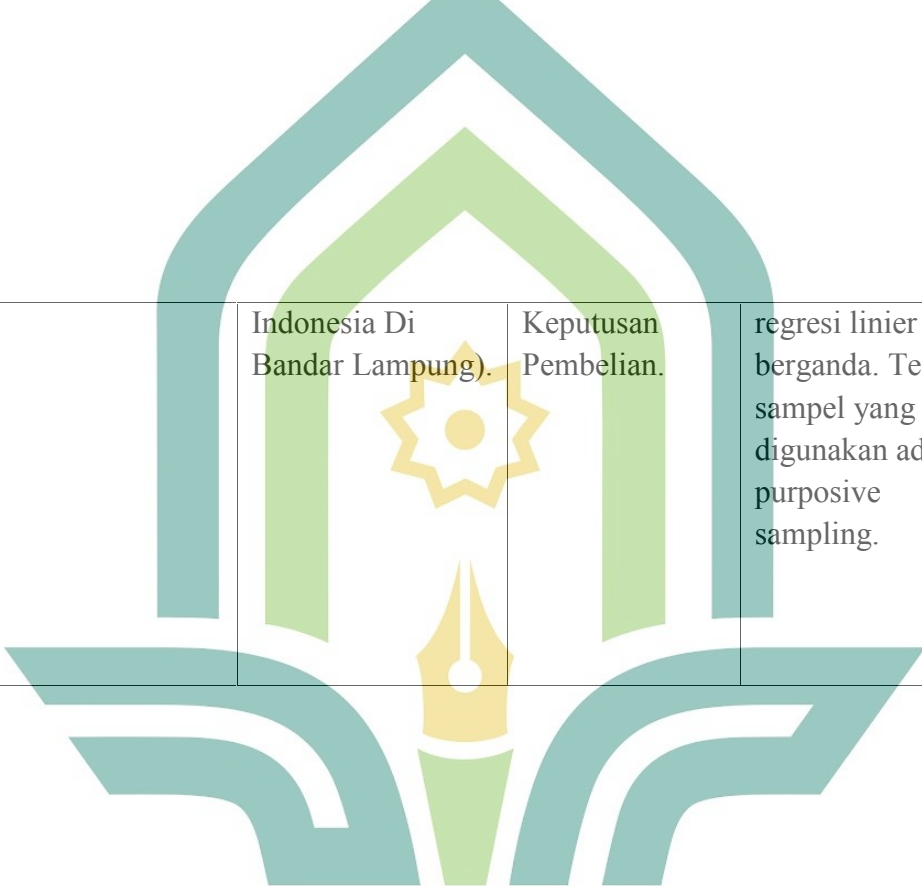
					Lain Hati Lamper Semarang.
Cindy Mangdalena Gunarsih (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.	Vaiabel independen : Harga. Variabel dependen : Keputusan Pembelian.	Metode Penelitian adalah metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Teknik sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara random.	Hasil Penelitiannya dapat disimpulkan variabel independen yaitu harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Persamaan : dalam penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu harga serta membahas tentang keputusan pembelian konsumen. Perbedaan : penelitian ini tidak menggunakan variabel independen selera, kualitas produk dan promosi. Serta objek dan lokasi yang diteliti berbeda yaitu di Toko Bangunan Pelita Jaya, Buyungon Amurang.
Rissa Mustika Sari dan Prihartono (2021)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey	Vaiabel independen : Harga dan Kualitas Produk. Variabel	Metode Penelitian adalah metode Asosiatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis	Hasil Penelitiannya dapat disimpulkan keuda variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel	Persamaan : dalam penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk dan harga serta membahas tentang

	Pelanggan Produk Sprei Rise).	dependen : Keputusan Pembelian.	regresi linier berganda. Teknik sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> .	dependen yaitu Keputusan Pembelian.	keputusan pembelian konsumen. Perbedaan : penelitian ini tidak menggunakan variabel independen selera dan promosi. Serta objek dan lokasi yang diteliti berbeda yaitu pada pembeli produk sprei RISE.
Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, dan Muinah Fadhillah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea.	Vaiabel independen : Kualitas Produk dan Citra Merek. Variabel dependen : Keputusan Pembelian.	Metode Penelitian adalah metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> .	Hasil Penelitiannya dapat disimpulkan keada variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan Signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Serta kedua variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh positif	Persamaan : dalam penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk serta membahas tentang keputusan pembelian konsumen. Perbedaan : penelitian ini tidak menggunakan variabel independen selera, harga dan promosi. Serta objek dan lokasi yang diteliti berbeda yaitu pada

				terhadap variabel dependen.	konsumen minuman frestea.
Rini Astuti, Isna Ardila, dan Rodhitur Rahman Lubis (2019)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse.	Vaiabel independen : Promosi dan Kualitas Produk. Variabel dependen : Keputusan Pembelian.	Metode Penelitian adalah metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik sampel yang digunakan adalah rumus slovin.	Hasil Penelitiannya dapat disimpulkan variabel independen yaitu Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	Persamaan : dalam penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk dan promosi serta membahas tentang keputusan pembelian konsumen. Perbedaan : penelitian ini tidak menggunakan variabel independen selera dan harga. Serta objek dan lokasi yang diteliti berbeda yaitu pada konsumen sepatu merek Converse.
Miranda E.M. Mendur (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan	Vaiabel independen : Persepsi harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer	Metode Penelitian adalah metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan	Hasil Penelitiannya dapat disimpulkan variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Atmosfer Toko berpengaruh signifikan	Persamaan : dalam penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu kualitas produk dan harga serta membahas tentang

	Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder.	Toko. Variabel dependen : Keputusan Pembelian	adalah analisis regresi linier berganda. Teknik sampel yang digunakan adalah sampel jenuh.	terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	keputusan pembelian konsumen. Perbedaan : penelitian ini tidak menggunakan variabel independen selera dan promosi. Serta objek dan lokasi yang diteliti berbeda yaitu di Toko Immanuel Sonder.
Dede Solihin (2020)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.	Vaiabel independen : Kepercayaan Pelanggan dan Promosi. Variabel dependen : Keputusan Pembelian. Variabel Intervening : Minat Beli	Metode Penelitian adalah metode asosiatif kausal. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> .	Hasil Penelitiannya dapat disimpulkan kedua variabel independen yaitu Kepercayaan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sebagai variabel intervening. Minat Beli, Kepercayaan, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta Minat Beli mampu memediasi kepercayaan pelanggan	Persamaan : dalam penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu promosi serta membahas tentang keputusan pembelian konsumen. Perbedaan : penelitian ini tidak menggunakan variabel independen selera, harga dan kualitas produk. Serta objek dan lokasi yang diteliti berbeda yaitu pada <i>Online Shop Mikaylaku</i> .

				dan promosi terhadap keputusan pembelian.	
Doni Marlius dan Nadilla Jovanka (2023)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji.	Vaiabel independen : Harga dan Promosi. Variabel dependen : Keputusan Pembelian.	Metode Penelitian adalah metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik sampel yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> .	Hasil Penelitiannya dapat disimpulkan kedua variabel independen yaitu Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	Persamaan : dalam penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu harga dan promosi serta membahas tentang keputusan pembelian konsumen. Perbedaan : penelitian ini tidak menggunakan variabel independen selera dan kualitas produk. Serta objek dan lokasi yang diteliti berbeda yaitu pada Hasan Mart Air Haji.
Sinta Maryana dan Berlintina Permatasari (2021)	Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es The	Vaiabel independen : Promosi dan Inovasi Produk. Variabel dependen :	Metode Penelitian adalah metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis	Hasil Penelitiannya dapat disimpulkan kedua variabel independen yaitu Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu	Persamaan : dalam penelitian ini adalah terdapat variabel yang sama yaitu promosi serta membahas tentang keputusan pembelian konsumen. Perbedaan :

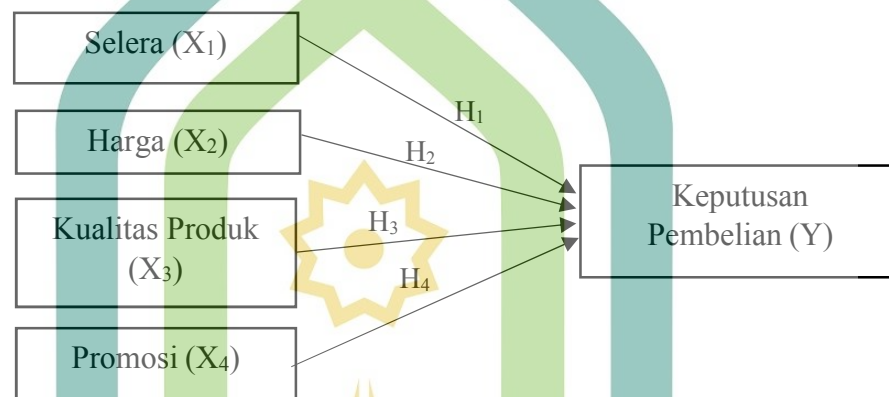


	Indonesia Di Bandar Lampung).	Keputusan Pembelian.	regresi linier berganda. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling.	Keputusan Pembelian. Secara Simultan juga kedua variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.	penelitian ini tidak menggunakan variabel independen selera, harga dan kualitas produk. Serta objek dan lokasi yang diteliti berbeda yaitu pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung.
--	-------------------------------	----------------------	--	--	---

C. Kerangka Berpikir

Untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan sintesis mengenai suatu hubungan antar variabel dalam penelitian yang disusun dari berbagai teori yang telah dijelaskan. Berdasarkan latar belakang dan teori yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menyusun sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis

1. Pengaruh Selera Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) terhadap selera disebabkan oleh selera konsumen yang dipilih untuk ditampilkan berdasarkan atas niat yang sudah terbentuk atas penilaian terhadap suatu barang. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi yang merupakan transisi niat seseorang kedalam *action* (tindakan) yang dipilihnya.

Menurut Hanselman, bahwa selera konsumen yakni kesan yang diperoleh oleh para konsumen disaat merasakan produk ataupun jasa yang

diberikan oleh perusahaan. Hubungan selera terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sementara menjadi poin acuan bagi konsumen dalam melihat suatu produk, dimana konsumen mengelompokkan segi selera ayam potong dalam berbagai bidang diantaranya selera merek, selera kualitas, dan selera pelayanan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Bagus Made Oka Suryawan (2022) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap selera karena dalam penelitiannya mengatakan semakin tepat pemenuhan selera yang dilakukan perusahaan atau produsen maka keputusan pembelian juga meningkat (Suryawan et al., 2022). Penelitian Junaeda (2022) menunjukkan bahwa variabel selera berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena masyarakat lebih mengutamakan selera mereka dari segi kualitas yang baik (Junaeda & Narianti, 2022), maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{01} : Selera tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan.

H_{a1} : Selera berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dengan harga ini dapat diterapkan dalam harga, suatu individu akan merasakan kepuasan atas tindakan mereka yang dipengaruhi berbagai aspek

yang berbeda-beda. Salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu dari segi harga untuk mendapatkan suatu barang. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat.

Perspektif konsumen pastinya ada yang negatif ada juga yang positif, perspektif positif konsumen akan merasa puas apabila harga atau nilai uang yang diberikan kepada penjual akan sesuai dengan barang yang dibeli, maka konsumen akan merasa puas. Dengan begitu harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen saat membeli produk tersebut dan akan membeli secara menerus sehingga menyebabkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvina Rahma Anggraeni (2020) harga berpengaruh signifikan, semakin baik harga maka semakin baik pula keputusan pembelian oleh konsumen (Anggraeni & Soliha, 2020). Penelitian juga dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih (2021) harga berpengaruh positif dan signifikan, mayoritas keputusan pembelian dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021), maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₀₂ : Harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan.

H_{a2} : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dapat diterapkan dalam kualitas produk, konsumen cenderung mempertimbangkan apa yang menjadi alasan mereka untuk memilih suatu barang agar tidak menyesal. Kualitas produk merupakan alasan rasional seseorang mengambil keputusan, jika kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menimbulkan rasa puas setelah membelinya. Selain itu, konsumen akan percaya pada produk tersebut karena kualitasnya setelah sesuai dengan harapannya.

Kualitas produk merupakan keluhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Sakti R.F (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Frestea karena dengan dijaganya kualitas suatu produk

maka nilai keputusan pembelian akan meningkat (Fatmaningrum & et al, 2020). Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rini Astuti (2019) adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Convers pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (Astuti et al., 2019)., maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₀₃ : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ayam frozen pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan.

H_{a3} : Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hubungan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dapat diterapkan dalam promosi, dimana promosi sendiri adalah hubungan timbal balik dengan orang lain, dimana pelaku atau orang lain mempertimbangkan penilaian atau umpan balik yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Semakin menarik dan luas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, semakin banyak juga pasar konsumen yang mengetahui produk dan jasa tersebut. Semakin mudah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang dicari maka semakin puas konsumen terhadap

produk dan akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* Mikaylaku, hasil membuktikan semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja (Solihin, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Doni M. dan Nadilla Jovanka (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji (Marlius & Jovanka, 2023), maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₀₄ : Promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan.

H_{a4} : Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini akan memakai riset di lapangan (*field research*). Jenis penelitian ini berupa objek lapangan yang sekiranya dapat memberikan informasi terkait penelitian. Sedangkan metode yang dipakai adalah metode kuantitatif karena memberikan hasil dengan angka berdasarkan perhitungan secara statistik.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian yang dilakukan adalah dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif mencoba menguraikan keluasan hasil studi dan menggeneralisasikan sebagai kebenaran atau fakta empiris secara umum (Firmansyah et al., 2021). Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan statistik berupa angka-angka yang diperoleh dari perhitungan data yang telah didapat dari responden. Penggunaan metode ini untuk meneliti populasi maupun sampel dari populasi tertentu. Selain itu untuk mencari pengaruh hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian ini.

C. Setting Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih tempat di daerah Pekalongan, tepatnya di Kios Yamiku Cabang Pekalongan. Dipilihnya lokasi sebab *brand* Yamiku telah dikenal di Pekalongan sejak 2019, hal ini telah diamati sendiri oleh peneliti

dan jumlah konsumen semakin meningkat apalagi terdapat promosi yang menarik dan ditambah produk yang sudah tersertifikasi halal, konsumen di Pekalongan sudah tidak ragu lagi untuk membeli *brand* Yamiku ini. Selain itu objek penelitian adalah konsumen yang membeli ayam *frozen* di Pekalongan. Oleh karena itu, lokasi ini dapat mewakili sampel yang ingin diambil peneliti.

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengestimasi waktu penelitiannya dilaksanakan pada tahun 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk ayam *frozen* di Kios Yamiku Cabang Pekalongan yang tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi dan diteliti secara rinci atau dapat dikatakan sebuah miniatur dari populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *accidental sampling* atau teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan berinteraksi dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data. Jumlah

sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, dengan pertimbangan karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 (dibulatkan 97) (Resti Prastiwi et al., 2020). Berikut adalah rumus

Lemeshow :

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

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

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar (1,96)

P = Maksimal Estimasi (50% = 0,5)

D = Tingkat Kesalahan (10% = 0,1)

E. Variabel Penelitian

Penelitian ini memakai dua variabel antara lain variabel bebas/independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, variabel terikat/dependen merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebasnya ialah selera (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), dan promosi (X_4). Variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian (Y).

1. Variabel Penelitian

a. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Kaller dalam (Salamah, 2021) keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya. Variabel keputusan pembelian ini diukur menggunakan skala *likert* 5 poin oleh peneliti Philip Kotler dalam (Salamah, 2021) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Selera (X_1)

Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Selera konsumen pada umumnya berubah pada waktu ke waktu. Meningkatnya selera terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya. Variabel selera ini diukur menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 5 poin yang dikembangkan oleh peneliti Alief Salman Syah Fahisal (2022) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kesan Konsumen
- 2) Nilai guna produk
- 3) Bentuk dari setiap produk

c. Harga (X_2)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Salamah, 2021) harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa. Variabel harga ini diukur menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 5 poin yang oleh peneliti Herman dalam (Salamah, 2021) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Diskon atau potongan harga
- 3) Cara pembayaran

d. Kualitas Produk (X_3)

Kotler dalam (Labibah, 2023) menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas Produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Variabel kualitas produk ini diukur menggunakan kuesioner angka dengan skala *likert* 5 poin yang dikembangkan oleh peneliti Tjiptono & Chandra dalam (Labibah, 2023) dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kinerja
 - 2) Fitur produk
 - 3) Keandalan
 - 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
 - 5) Daya tahan
 - 6) Kemampuan untuk diperbaiki
 - 7) Estetika
 - 8) Kualitas yang dipersepsikan
- e. Promosi (X₄)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan. Variabel promosi ini diukur menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 5 poin oleh peneliti Kotler dan Armstrong dalam (Salman, 2023) dengan indikator sebagai berikut :

- 1) *Advertising* (iklan)
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan)
- 3) *Personal Selling* (penjualan personal)
- 4) *Public relations* (hubungan masyarakat)

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan landasan arti dan sumber pengukuran variabel penelitian untuk memeriksa keakuratannya. Untuk definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini antara lain :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Selera (X_1) Sumber : Alief Salman Syah Fahisal (2022)	Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa. Meningkatnya selera terhadap suatu barang berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya.	1. Kesan Konsumen 2. Nilai guna produk 3. Bentuk dari setiap produk
2.	Harga (X_2) Sumber : Umi Salamah (2021)	Harga merupakan tolak ukur terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.	1. Keterjangkauan harga 2. Diskon atau potongan harga 3. Cara pembayaran
3.	Kualitas Produk (X_3) Sumber : Luluk Labibah (2023)	Kualitas Produk adalah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.	1. Kinerja 2. Fitur produk 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Kemampuan untuk diperbaiki 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan
4.	Promosi (X_4) Sumber : M. Salman	Promosi adalah komunikasi yang persuatif, mengajak, mendesak, membujuk, menyakinkan.	1. <i>Advertising</i> (iklan) 2. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) 3. <i>Personal Selling</i> (penjualan personal)

	Alfarisi (2023)		4. <i>Public relations</i> (hubungan masyarakat)
5.	Keputusan Pembelian (Y) Sumber : Umi Salamah (2021)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian kasus yang terdiri dari menganalisa atau sosialisasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi sumber-sumber seleksi terhadap opsi pembelian atau perilaku sesudah pembelian.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang

F. Sumber Data

Data penelitian ini terdapat dua sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli ataupun pertama. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyerbaran kuisisioner kepada pelanggan yang berbelanja di Kios Yamiku Cabang Pekalongan.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang berasal dari sumber kedua yang didapat dari catatan, buku, brosur, artikel dan observasi yang didapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Berbagai teknik digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini untuk mendapatkan data yang lengkap seperti berikut ini:

1. Metode Observasi

Observasi eksklusif adalah kegiatan pengumpulan data dengan cara memeriksa secara spesifik kondisi lingkungan objek penelitian untuk memperoleh pemahaman yang jelas tentang keadaan objek penelitian. Kegiatan observasi ini dilakukan langsung di tempat penelitian yaitu di Kios Yamiku Cabang Pekalongan.

2. Metode Kuesioner atau Angket

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan memakai kuesioner (angket). Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis agar diisi oleh responden. Adapun metode pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu memakai skala likert. Skala likert yaitu skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fakta sosial yang menjadi variabel dalam penelitian.

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Kategori	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Metode Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini memakai metode analisis regresi linear berganda dan perhitungan atau pengolahan data dilakukan dengan program SPSS.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrument. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dan variabel yang diteliti (Puspasari & Puspita, 2022).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka dinyatakan valid (Efendi & Widodo, 2019).

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas berguna untuk mengukur media angket yang merupakan indikaor berdasarkan variabel atau struktur. Jika jawaban responden atas pertanyaan ini konsisten atau stabil selama periode

tertentu, kuesioner dianggap dapat diandalkan atau tidak dapat diandalkan (Mustakim, 2019).

Pada penelitian ini, uji reabilitas menggunakan satu pengukuran dimana pengukuran dilakukan hanya sekali, kemudian digunakan pertanyaan lain untuk membandingkan hasil atau mengukur korelasi jawaban pertanyaan. Dengan SPSS, uji statistik *alpha Cronbach alpha* dari struktur atau variabel $> 0,60$, maka struktur atau variabel tersebut dianggap reliabel (Janna & Herianto, 2021). Rumus kasar yang dapat digunakan untuk menghitung validitas adalah dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka;

Apabila: Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 , maka kuesioner dinyatakan reliabel.

Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6 , maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna memberi kepastian terkait model regresi yang dibuat tepat, tidak bias secara konsisten. Berikut penjelasan mengenai uji tersebut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Uji normalitas data juga diartikan sebagai suatu jenis uji statistik untuk

menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting dilakukan karena seringkali sebelum melakukan pengolahan data pada suatu pengamatan populasi, banyak peneliti mengasumsikan bahwa populasi yang diamati tersebut normal (Usmadi, 2020).

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Berdasarkan definisi tersebut maka tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak (Fahmeyzan et al., 2019).

Dalam melakukan uji normalitas data, dapat menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Riyanto dan Hatmawan kriteria pengambilan keputusan dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* terdiri dari (Widana & Muliani, 2020) :

- 1) Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Diantara variabel independent terdapat

kolerasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan (Azizah et al., 2021).

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, Nugroho menyatakan jika nilai Tolerance Value $> 0,10$ atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 ($VIF < 10$), maka model terbebas dari multikolinieritas.. VIF yang tinggi menunjukkan bahwa multikolinieritas telah menaikkan sedikit pada koefisien estimasi, akibatnya dapat menurunkan nilai.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dengan melakukan uji *Glejser*. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas dan homoskedastisitas (Widana & Muliani, 2020).

Dalam regresi kriteria yang harus terpenuhi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksinya :

- 1) Jika signifikansi ($sig > 0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika signifikansi ($sig < 0,05$) maka terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi tentang ketergantungan satu atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengestimasi rata-rata keseluruhan dari variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui. Hasil analisis regresi berupa bentuk koefesien dari masing-masing variabel independent (Ningsih & Dukalang, 2019).

Penelitian ini untuk mengetahui adanya hubungan selera (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3), dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Selera

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

X_4 = Promosi

e = *error term* (variabel pengganggu)

b_1, b_2, b_3, b_4 = Angka arah atau koefesien regresi

4. Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika, yakni sebagai berikut:

a. Uji *T-Test* (Uji secara parsial)

Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan atau tidak. Uji tersebut mempunyai nilai signifikansi $\alpha=5\%$. Kriteria pengujian yang digunakan yakni sebagai berikut (Darma, 2021):

- 1) Apabila nilai signifikansi t (p-value) $< 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi t (p-value) $> 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi ini berada diantara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang terkecil (mendekati nol) mempunyai arti bahwa kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikatnya (dependen) sangat terbatas, sedangkan nilai koefisien determinasi yang terbesar

(mendekati satu) mempunyai arti bahwa variabel-variabel bebas (independen) memberikan semua hampir informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikatnya (dependen), artinya jikalau nilai mendekati satu, berarti semua variabel independen telah menjelaskan variabel dependen.

Secara umum, data silang (*cross section*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang relatif rendah, hal ini dikarenakan adanya variasi yang besar antar setiap pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) memiliki nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi (Chabachib & Abdurahman, 2020).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

Kebutuhan akan makanan halal sekaligus juga sebagai bagian dari Hak Asasi Manusia (HAM) yang diakui keberadaannya sehingga harus dijamin dan dilindungi oleh semua pihak secara bertanggung jawab. Dalam penyediaan produk makanan halal, aman dan baik, identitas produk sangat diperlukan supaya dapat diketahui informasi yang dibutuhkan mulai dari proses penerimaan produk sampai dengan distribusi produk hingga ke konsumen, sehingga dapat memberikan jaminan dan ketentraman bagi masyarakat.

PT Sarana Mitratama Sejati merupakan salah satu perusahaan di bidang retail bahan makanan khususnya produk daging. Memasarkan produk halal menjadi bagian dari tanggung jawab perusahaan kepada konsumen muslim. Hal ini juga sejalan dengan visi dan misi perusahaan yaitu dengan mengimplementasikan Sistem Jaminan Halal.

PT. Sarana Mitratama Sejati bergerak 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”.

Yamiku adalah merek dagang dari perusahaan PT. Sarana Mitratama Sejati dimana cabangnya sudah berada dipekalongan khususnya di kertijayan dengan alamat Jl. Raya Kertijayan No. 55, Buaran Pekalongan. Yang berdiri sejak 25 Agustus 2020.

b. Keistimewaan Lembaga

PT. Sarana Mitratama Sejati sendiri yang bergerak pada bidang penjualan retail dengan label merek Yamiku sudah tersebar diseluruh Indonesia khususnya di Jawa Tengah sendiri ada dipekalongan. Dimana produk ini dinilai mampu menjadikan produk inovasi baru olahan daging dimana dianggap bersih, higienis, ekonomis, serta praktis.

Keistimewaan lainnya yaitu pelanggan ataupun konsumen tidak perlu bersusah payah datang ke toko cukup dengan menghubungi kontak person outlet terdekat Yamiku siap diantarkan dengan aman serta dengan pelayanan *free ongkir* sendiri dianggap bisa membuat pelanggannya nyaman dan tidak kerepotan dalam pemesanan produk Yamiku. Serta dengan adanya Yamiku dipekalongan ini harapannya masyarakat dapat menyadari pentingnya kebersihan yang selalu diterapkan dan dijaga di setiap Outlet Yamiku.

2. Gambaran Umum Responden Penelitian

Deskripsi data riset digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden. Konsumen muslim ayam frozen di Kios Yamiku Cabang Pekalongan menjadi responden survei. Teknik *Accidental Sampling* merupakan teknik yang dipakai dalam riset ini dengan jumlah responden sebanyak 97 orang yaitu konsumen muslim yang secara tidak sengaja ditemui peneliti. Pembagian kuesioner dilaksanakan selama kurang lebih 2 minggu, yaitu pada bulan Oktober 2023.

a. Deskripsi Responden berdasarkan Domisili

Data deskripsi responden dari penelitian 97 responden berdasarkan domisili dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Domisili Responden

No.	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Pekalongan	86	88,66%
2	Batang	5	5,15%
3	Pemalang	6	6,19%
	Total	97	100,00%

Sumber : Data Primer diolah SPSS,2023

Berdasarkan tabel 4.1 konsumen asal Pekalongan yang berjumlah 86 responden dan persentase sebesar 88,66%, konsumen asal Batang berjumlah lima responden dan persentase sebesar 5,15%, konsumen asal Pemalang yang berjumlah enam responden dengan persentase 6,19%.

b. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Data deskripsi responden dari penelitian 97 responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	36	37.11%
2	Perempuan	61	62.89%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4. di atas, dapat dilihat bahwa responden konsumen ayam frozen pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan didominasi oleh perempuan dengan jumlah 61 orang dengan persentase 68,89%, sedangkan jumlah konsumen ayam frozen pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah 36 orang dengan persentase 37,11%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Data deskripsi responden dari penelitian 97 responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase
1	< 17	2	2.06%
2	17-25	64	65.98%
3	25-35	21	21.65%
4	>35	10	10.31%
Jumlah		97	100.00%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, konsumen yang membeli ayam frozen pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan yang berusia <17 tahun diwakili oleh 2 responden dengan persentase 2,06%, usia 17-25 tahun sebanyak 64 responden dengan persentase 65,98%, antara usia 25-35 tahun 21 responden dengan persentase 21,65%, dan 10 responden dengan persentase 10,31% berusia >35 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden ayam frozen pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun sejumlah 64 orang dengan persentase 65,98%.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data deskripsi responden dari penelitian 97 responden berdasarkan pekerjaannya dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Jenis Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pekajar/ Mahasiswa	34	35.05%
2	Wiraswasta	16	16.49%
3	Pegawai Swasta	11	11.34%
4	Pegawai Negeri	5	5.15%
5	Lainnya	31	31.96%
	Jumlah	97	100.00%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, konsumen yang membeli ayam frozen pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan yang berprofesi palajar/mahasiswa diwakili oleh 34 responden dengan persentase 35,05%, wiraswasta sebanyak 16 responden dengan persentase 16,49, pegawai swasta 11 responden dengan persentase 11,34%, pegawai negeri

sebanyak 5 responden dengan presentase 5,15%, dan 31 responden dengan persentase 31,96% berprofesi lainnya (selain pelajar, wiraswasta, pegawai swasta, pegawai negeri). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sejumlah 34 responden dengan persentase 35,05%.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Periode Bekerja Responden

Data deskripsi responden dari penelitian 97 responden berdasarkan periode / lama bekerja dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Periode / Lama Bekerja

No.	Periode/ Lama Bekerja	Jumlah	Presentase
1	1-3 Tahun	58	59.79%
2	3-5 tahun	19	19.59%
3	> 5 tahun	20	20.62%
Jumlah		97	100.00%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.5 di atas periode lama waktu bekerja responden yaitu 1-3 tahun sebanyak 58 orang dengan presentase 59,79%, 3-5 tahun sebanyak 19 orang dengan presentase 19,59%, >5 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 20,62%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan berdasarkan periode/lama bekerja didominasi oleh responden yang sudah bekerja selama 1-3 tahun sejumlah 58 responden dengan persentase 59,79%.

f. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Data deskripsi responden dari penelitian 97 responden berdasarkan pendapatan bekerja (bulan) dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Pendapatan Responden

No.	Pendapatan (bulan)	Jumlah	Presentase
1	< Rp.500.000	20	20.62%
2	Rp.500.000 - Rp.1.500.000	29	29.90%
3	Rp.1.500.000 - Rp.2.500.000	22	22.68%
4	> Rp. 2.500.000	26	26.80%
Jumlah		97	100.00%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.6 di atas memperlihatkan pendapatan per bulan responden dengan pendapatan < Rp.500.000 sebanyak 20 orang atau 20,62%, responden dengan pendapatan Rp. 500.000- Rp.1.500.000 sebanyak 29 orang atau 29,90%, responden dengan pendapatan Rp.1.500.000 sebanyak 22 orang atau 22,68%, dan responden dengan pendapatan > Rp. 2.500.000 sebanyak 26 orang atau 26,80%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan terbanyak adalah dengan pendapatan sekitar Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000.

3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

a. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Selera

Tabel 4.7
Deskripsi Responden Variabel Selera

Variabel	item pernyataan	Kriteria Penilaian												N	Skor Total	Mean			
		STS			TS			N			S						SS		
		F	skor	%	F	skor	%	F	skor	%	F	skor	%				F	skor	%
Selera(XI)	XI.1	0	0	0.00%	0	0	0.00%	21	63	16.15%	53	212	54.36%	23	115	29.49%	97	390	78
	XI.2	0	0	0.00%	0	0	0.00%	24	72	18.90%	56	224	58.79%	17	85	22.31%	97	381	76.2
	XI.3	0	0	0.00%	2	4	1.01%	21	63	15.95%	42	168	42.53%	32	160	40.51%	97	395	79
Rata-Rata/Total		0	0	0.00%	2	4	0.34%	66	198	17%	151	604	51.89%	72	360	30.77%		1166	77.7333

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan X1.1 sebanyak 53 (29,49%). Pada pernyataan X1.2 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 56 responden (58,79%). Pada pernyataan X1.3 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (42,53%).

b. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Harga

Tabel 4.8
Deskripsi Responden Variabel Harga

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 (XII)	XI.1	0	0	0.00%	0	0	0.00%	29	87	23.83%	46	184	48.29%	25	125	31.87%	97	381	76.2
	XI.2	0	0	0.00%	1	2	0.21%	21	63	18.20%	51	204	53.44%	24	120	31.83%	97	389	77.8
	XI.3	1	1	0.21%	1	2	0.21%	18	54	13.60%	45	180	45.34%	32	160	41.20%	97	387	79.1
Rata-Rata/Total		1	1	0.00%	2	4	0.34%	68	204	18%	142	568	48.69%	79	395	33.34%		1167	77.8

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan X2.1 sebanyak 46

responden (48,29%). Pada pernyataan X2.2 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (52,44%). Pada pernyataan X2.3 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45,34%).

c. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.9
Deskripsi Responden Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item pernyataan	Skala Penilaian												N	Sum Total	Mean	
		STS		S		N		S		SS							
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%						
Kualitas Trenas (X3)	X3.1	1	0,45%	1	0,91%	12	16,16%	59	52,73%	13	65	29,45%	97	220	44,1		
	X3.2	0	0,00%	1	0,91%	5	11,79%	30	52,40%	16	80	34,91%	97	229	45,6		
	X3.3	0	0,00%	2	1,81%	5	16,29%	30	52,49%	14	65	33,41%	97	221	44,1		
	X3.4	0	0,00%	2	1,73%	8	11,69%	37	51,95%	10	80	34,63%	97	231	46,1		
	X3.5	0	0,00%	0	0,00%	13	27	12,44%	36	55,30%	15	70	32,26%	97	217	43,4	
	X3.6	0	0,00%	2	1,73%	14	27	11,69%	53	51,95%	28	80	34,63%	97	231	46,1	
	X3.7	0	0,00%	0	0,00%	12	27	12,44%	64	55,30%	21	70	32,26%	97	217	43,4	
	X3.8	0	0,00%	2	1,77%	28	34	10,62%	47	65,49%	25	50	22,11%	97	225	45,1	
Rata-Rata Total		1	0,95%	5	20	1,10%	53	231	13%	124	392	54,70%	53	560	31,20%	1,752	44,89

Sumber : Data Primer diolah , 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan X3.1 sebanyak 29 responden (52,73%). Pada pernyataan X3.2 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 30 responden (52,40%). Pada pernyataan X3.3 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 30 responden (52,49%). Pada pernyataan X3.4 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 37 responden (51,95%). Pada pernyataan X3.5 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 26 responden (55,30%). Pada pernyataan X3.6 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (51,95%).

Pada pernyataan X3.7 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (55,30%). Pada pernyataan X3.8 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (65,49%).

d. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Promosi

Tabel 4.10
Deskripsi Responden Variabel Promosi

Variabel pernyataan	Ketercapaian												N	Skor Total	Mean			
	S1				TS				S									
	F	skor	%	%	F	skor	%	%	F	skor	%	%						
X4.1	0	0	0,00%	1	2	1,43%	22	85	17,19%	54	218	56,25%	20	100	26,04%	97	344	76,8
X4.2	0	0	0,00%	0	0	0,00%	18	54	13,64%	53	212	53,54%	26	130	33,82%	97	346	79,2
X4.3	0	0	0,00%	3	6	1,43%	21	53	16,28%	47	188	48,58%	26	130	33,59%	97	347	77,4
X4.4	0	0	0,00%	0	0	0,00%	21	53	15,71%	42	168	41,90%	31	170	42,39%	97	401	80,2
Rata Rata Total	0	0	0,00%	4	8	1,52%	82	246	16%	136	744	50,09%	106	530	33,71%	1568	78,4	

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan X4.1 sebanyak 54 responden (56,25%). Pada pernyataan X4.2 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53,54%). Pada pernyataan X4.3 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (48,58%). Pada pernyataan X4.4 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 42 responden (41,90%).

e. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11
Deskripsi Responden Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Pernyataan	Kategori	Kriteria: Pembelian										Skor Total	Mean
		STS		TS		N		S		SS			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0	0,00%	3	6,15%	15	30,61%	49	99,62%	23	45,71%	97	59,1
	Y.2	0	0,00%	3	6,15%	27	53,85%	41	81,04%	25	49,12%	97	59,1
Pembelian (Y)	Y.3	0	0,00%	0	0,00%	21	41,18%	49	96,49%	28	55,35%	97	59,1
	Y.4	1	1,96%	1	1,96%	14	27,55%	51	100%	33	64,71%	99	60,9
Rata Rata Total		1	1,96%	7	13,90%	57	112,12%	150	298,13%	113	223,44%	457	28,55

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju pada pernyataan Y.1 sebanyak 49 responden (49,62%). Pada pernyataan Y.2 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 41 responden (43,04%). Pada pernyataan Y.3 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (49,49%). Pada pernyataan X4.4 diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab Setuju sebanyak 51 responden (51,13%).

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Kuisisioner/survei dianggap valid atau benar apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuisisioner dinyatakan valid

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka kuisisioner dinyatakan tidak valid

Tabel 4.12

Ringkasan Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Selera	X1.1	0,822	0,1996	Valid
		X1.2	0,844	0,1996	Valid
		X1.3	0,824	0,1996	Valid
2	Harga	X2.1	0,770	0,1996	Valid
		X2.2	0,818	0,1996	Valid
		X2.3	0,686	0,1996	Valid
3	Kualitas Produk	X3.1	0,731	0,1996	Valid
		X3.2	0,761	0,1996	Valid
		X3.3	0,772	0,1996	Valid
		X3.4	0,857	0,1996	Valid
		X3.5	0,780	0,1996	Valid
		X3.6	0,700	0,1996	Valid
		X3.7	0,334	0,1996	Valid
		X3.8	0,835	0,1996	Valid
4	Promosi	X4.1	0,782	0,1996	Valid
		X4.2	0,804	0,1996	Valid
		X4.3	0,778	0,1996	Valid
		X4.4	0,853	0,1996	Valid
5	Keputusan Pembelian	X5.1	0,757	0,1996	Valid
		X5.2	0,872	0,1996	Valid
		X5.3	0,857	0,1996	Valid
		X5.4	0,766	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dijelaskan bahwa pengujian validitas antar masing-masing skor butir pernyataan terhadap total skor variabel menunjukkan hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan instrument dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data lapangan.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,05. Hasil dari perhitungan reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji Reabilitas Instrumen

Vaiabel	Crinbach's Alpha	Keterangan
Selera	0,838	Reliabel
Harga	0,805	Reliabel
Kualitas Produk	0,874	Reliabel
Promosi	0,830	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan bahwa pengujian reliabilitas dengan total skor variabel *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil yang signifikan yakni lebih dari 0,60. Ini berarti bahwa semua konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan program computer yaitu SPSS 23 *for windows*. Guna mendapatkan hasil yang terbaik, terlebih dahulu data sekunder tersebut harus dilakukan pengujian asumsi regresi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independent berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji data ini menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* dengan ambang signifikansi 5% digunakan dalam uji normalitas penelitian ini. Data dianggap berdistribusi teratur jika *Asymp Sig. (2-tailed)* nilainya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.14
Uji Normalitas

Statistik Uji	Sig.	Unstandardized Residual	Hasil Uji
<i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i>	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,086	Normal

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Menurut tabel 4.14 tersebut, dapat dilihat bahwa hasil uji dengan memakai *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* memperoleh nilai *Asymp. Sig.* $0,086 > 0,05$, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Terjadinya gejala multikolinieritas pada suatu data dalam penelitian

dapat diketahui dengan memperhatikan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 nilai Tolerance Value > 0,10 antar variabel independen dalam penelitian tersebut yang dihasilkan dari pengestimasi persamaan regresi berganda. Untuk lebih jelas hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15

Uji Multikolinieritas

Model (Constant)	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Selera	0,568	1.762
Harga	0,434	2.305
Kualitas Produk	0,379	2.636
Promosi	0,382	2.617

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa hasil diketahuibahwa nilai Tolerance > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent, sedangkan pengujian nilai VIF < 10 pada setiap variabel yaitu $1,762 < 10$ (X1), $2,305 < 10$ (X2), $2,636 < 10$ (X3), dan $2,617 < 10$ (X4). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinieritas pada variabel selera, harga, kualitas produk, dan promosi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, yaitu dengan menggunakan metode Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan

tidak memenuhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 4.16
Uji Heteroskedastisitas

Statistik Uji	Variabel	Sig.	Hasil Uji
Uji Glejser	Selera	0,570	Tidak Mengalami Heteroskedastitas
	Harga	0,089	
	Kualitas Produk	0,870	
	Promosi	0,536	

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.16 di atas menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel selera (X1) sebesar 0,570, untuk variabel harga (X2) sebesar 0,089, untuk variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,870, dan untuk variabel Promosi (X4) sebesar 0,536, karena seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Pendekatan analisis yang digunakan untuk menentukan apakah dua atau lebih variabel independen berhubungan secara fungsional atau kausal dengan menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendukung hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Tabel 4.17

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

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

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, maka model persamaan yang dapat dibentuk adalah:

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

$$Y = -0,002 + 0,255 X_1 + 0,055 X_2 + 0,241 X_3 + 0,288 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi variabel independen

X₁ = Selera

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

X₄ = Promosi

e = standard error

Dari fungsi model di atas dapat dijabarkan bahwa:

- Konstanta menunjukkan angka sebesar -0,002 yang menyatakan bahwa jika variabel Selera, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi sama dengan

nol (konstan) sehingga tidak mengalami perubahan maka besarnya nilai keputusan pembelian sebesar -0,002. Nilai konstanta -0,002 dari hasil regresi linear berganda, disini konstanta -0,002 berarti berpengaruh negatif, konstanta negatif artinya terjadi penurunan keputusan pembelian sebesar -0,002 dan artinya tanpa adanya variabel selera, harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

- b. Koefisien regresi variabel selera (X_1) sebesar 0,255 mempunyai arti apabila variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel selera mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan koefisien variabel tersebut bernilai positif, sehingga terjadi hubungan yang searah antara selera dengan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,055 mempunyai arti apabila variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel harga mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian justru mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan koefisien variabel tersebut bernilai negatif, sehingga terjadi hubungan yang searah antara harga dengan keputusan pembelian.
- d. Koefisien regresi Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,241 mempunyai arti apabila variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel kualitas produk mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian justru mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan koefisien variabel tersebut

bernilai positif, sehingga terjadi hubungan yang searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

- e. Koefisien regresi variabel promosi (X4) sebesar 0.288 mempunyai arti apabila variabel independen lainnya bernilai tetap dan variabel Promosi mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan koefisien variabel tersebut bernilai positif, sehingga terjadi hubungan yang searah antara promosi dengan keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig hitung < 0.05 H_0 ditolak, H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig hitung > 0.05 H_0 diterima, H_a ditolak.

Pengujian parsial dalam penelitian ini diketahui *degree of freedom* (df) = $n - k$, dalam hal ini n adalah jumlah responden = 97, k adalah jumlah variabel = 5, $df = 97 - 5 = 92$, maka diperoleh:

$$\begin{aligned} \text{nilai } t_{tabel} &= \alpha / 2 : df \\ &= 0,05/2 : 92 \\ &= 0,025 : 92 = 1,986 \end{aligned}$$

Berikut ini merupakan hasil pengujian Uji T pada riset ini sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	0.001	0.999
Selera	2.139	0.035
Harga	0.388	0.699
Kualitas Produk	3.654	0,000
Promosi	2.565	0,012

Sumber: data primer diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, maka analisisnya sebagai berikut:

- 1) Variabel Selera memiliki nilai t hitung sebesar $2.139 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,035 < 0,05$, Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial Selera berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar $0,388 < t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,699 > 0,05$, Maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar $3,564 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4) Variabel Promosi memiliki nilai t hitung sebesar $2,565 > t$ tabel $1,986$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,012 < 0,05$, Maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 dan 1. Jika nilainya mendekati 1, variabel dependen dijelaskan oleh semua variabel independen. Menambahkan variabel independen dapat menambah atau mengurangi nilai R^2 yang disesuaikan, yang membantu mencegah bias. Tabel berikut menunjukkan hasil uji R^2 :

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.585	1.583

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2023

Dari tabel 4.19 model summary di atas dapat diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,585. Hal ini berarti keputusan pembelian mampu dijelaskan atau diprediksi oleh variabel selera, harga, kualitas produk, dan promosi sebesar 58,5%. Oleh karena itu selera, harga, kualitas produk dan promosi dapat menjelaskan pengaruh yang besar

dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini semua hipotesis dapat diterima. Sedangkan 41,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Hubungan antar variabel dijelaskan sebagian pada bagian pembahasan ini dengan menggunakan analisis data yang dilakukan dengan aplikasi *IBM SPSS Statistics 23*. Temuan pengujian hipotesis penelitian dibahas pada bagian berikut:

1. Pengaruh Selera (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut uji yang telah dilakukan, variabel “Selera” mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,139 >$ t tabel $1,986$, menunjukkan ada pengaruh Selera terhadap Keputusan Pembelian. Adapun untuk nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,035$ lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar $0,05$ ($0,035 < 0,05$). Akibatnya, secara parsial Selera berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima sebagai hipotesis awal penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dapat mengkonfirmasi penelitian sebelumnya (Suryawan et al., 2022) dan (Janna & Herianto, 2021) yang telah menunjukkan adanya pengaruh Selera terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian dari (Malinda, 2019) dengan judul “Pengaruh Harga, Selera dan Religiusitas Terhadap Pembelian Pakaian di Pasar Puri Baru Pati”

menemukan bahwa tidak ada pengaruh Selera terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar, ada beberapa jawaban yang mengarah pada jawaban yang didominasi setuju dan sangat setuju pada variabel Selera dan Keputusan Pembelian. Hal ini mempengaruhi hasil dari Selera terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut hasil tersebut, bisa dijelaskan bahwa Selera dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan bagaimana kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan Selera pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan memberikan kesan yang baik pada produk sehingga akan membangkitkan minat konsumen. Hal ini menunjukkan jika Selera ialah hal yang harus menjadi perhatian utama perusahaan, karena Selera berhubungan erat dengan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*), hubungan tindakan beralasan muncul ketika tindakan perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu. Hubungan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) terhadap selera disebabkan oleh selera konsumen yang dipilih untuk ditampilkan berdasarkan atas niat yang sudah terbentuk atas penilaian terhadap suatu barang. Selera konsumen menunjukkan adanya kebutuhan psikologis dan kebutuhan yang terkondisi yang merupakan transisi niat seseorang kedalam *action* (tindakan) yang dipilihnya.

Selera konsumen yang ada terbilang sesuai dengan kualitas produk ayam frozen yang ditawarkan pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan. Dengan demikian Selera ayam frozen pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan sangat cocok dengan semua kalangan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut uji yang telah dilakukan, variabel “Harga” mempunyai nilai t hitung $< t$ tabel yaitu sebesar $0,388 < t$ tabel $1,986$, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun untuk nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,699$ lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar $0,05$ ($0,699 > 0,05$). Akibatnya, secara parsial Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk H_0 diterima dan H_a ditolak sebagai hipotesis penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini tidak dapat mengkonfirmasi penelitian sebelumnya (Gunarsih, 2021) dan (Alfiah et al., 2023) dan yang telah menunjukkan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari (Mendur et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Paa Toko Immanuel Sonder” menemukan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan yang memperkuat temuan penelitian ini.

Berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang telah disebar, ada beberapa jawaban yang mengarah pada jawaban yang didominasi setuju dan sangat setuju pada variabel harga dan keputusan pembelian. Namun pada hal ini tidak mempengaruhi hasil dari harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan jawaban dari responden pada variabel harga juga didominasi oleh jawaban kurang setuju, oleh sebab itu variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut dari hasil riset tersebut menjelaskan bahwa harga (X_2) di publik tidak memberi pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) ayam frozen pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan. Hal ini dikarenakan informasi atau cerita yang disampaikan konsumen tentang produk ayam frozen atau rekomendasi produk ayam frozen Kios Yamiku tidak sepenuhnya sampai ke konsumen lain. Hal ini juga dikarenakan tingkat daya beli masyarakat khususnya di Pekalongan untuk ayam frozen yang memiliki harga tinggi untuk kalangan menengah ke bawah memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian terutama pada bulan bulan biasa, sedangkan pada bulan momentum hari raya dari segi harga tidak terlalu berpengaruh terhadap daya beli masyarakat untuk ayam *frozen* pada Kios Yamiku.

Berdasarkan data profil responden, responden dengan domisili Pekalongan mendominasi jawaban, namun pada hal ini yang mana seharusnya responden dari tempat asal seharusnya mampu untuk membicarakan, merekomendasikan maupun mengajak calon pembeli agar melakukan pembelian ayam frozen di Kios Yamiku Cabang Pekalongan ini

bisa dikatakan belum maksimal, karena dilihat dari hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*), hubungan tindakan beralasan muncul ketika tindakan perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu. Sikap itu sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan jika dia percaya, dia ingin orang lain agar melakukannya.

Niat untuk menyebarkan harga yang positif berasal dari faktor sikap. Sebaliknya, norma subyektif memengaruhi niat untuk menyebarkan berita negatif harga. Kontrol perilaku yang dirasakan juga memengaruhi niat untuk berbagi pesan dari mulut ke mulut. Oleh karenanya, *Theory of Reasoned Action* dapat menentukan niat untuk berbagi pesan dari mulut ke mulut.

Strategi pemasaran melalui penawaran harga mendorong konsumen untuk berbicara dengan jujur serta sangat berhati-hati dalam menyampaikan informasi, mempromosikan dan menyarankan produk dan layanan kepada orang lain. Hal ini sudah sesuai dengan ajaran Islam yang mengatur perilaku orang beriman, khususnya perilaku lisan. Pendekatan ini bekerja dengan baik karena pembeli meminta saran dari teman, keluarga, dan kolega sebelum melakukan pembelian. Namun, pendekatan ini tidak selalu dapat digunakan secara optimal di sektor pangan. Pasalnya konsumen lebih

cenderung mempercayai produk yang ditawarkan secara langsung daripada melalui promosi harga saja karena mereka sudah dapat produk secara langsung yang dipromosikan. Dapat dikatakan bahwa produk ayam frozen pada Kios Yamiku belum berhasil memaksimalkan variabel harga.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, variabel “kualitas produk” mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $3,654 > t$ tabel $1,986$, menunjukkan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun untuk nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,000$ lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Oleh karenanya, dapat disimpulkan secara parsial Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini untuk H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari & Prihartono, 2020), (Astuti et al., 2019) dan (Fatmaningrum & et al, 2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tanggapan responden terhadap survei yang dipublikasikan menunjukkan bahwa ada tanggapan yang memberikan hasil yang bertentangan mengenai variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Namun dalam hal ini variabel kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Respon setuju mendominasi pada tanggapan

responden terhadap variabel kualitas produk, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil tersebut, bisa dijelaskan bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menggambarkan bagaimana kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan kualitas produk ayam frozen pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan memberikan kesan yang baik pada produk sehingga akan membangkitkan minat konsumen. Hal ini juga menunjukkan jika kualitas produk adalah hal yang harus menjadi perhatian utama perusahaan, karena kualitas produk berhubungan erat dengan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*), hubungan tindakan beralasan muncul ketika tindakan perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu. Sikap itu sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan jika dia percaya, dia ingin orang lain agar melakukannya.

Dengan demikian teori ini dapat diterapkan dalam kualitas produk, konsumen cenderung mempertimbangkan apa yang menjadi alasan mereka untuk memilih suatu barang agar tidak menyesal. Kualitas produk merupakan alasan rasional seseorang mengambil keputusan, jika kualitas

produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan menimbulkan rasa puas setelah membelinya. Selain itu, konsumen akan percaya pada produk tersebut karena kualitasnya telah sesuai dengan harapannya. Sebaliknya, jika kualitas produk tidak sesuai harapan maka akan menimbulkan suatu kekecewaan.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Itu artinya, sebelum melakukan pembelian, calon pembeli akan mencari informasi tentang kualitas dari produk yang akan dibeli. Kontrol perilaku yang dirasakan ini memengaruhi niat untuk melakukan pembelian karena kualitas dari produk yang ditawarkan. Oleh karenanya, *Theory of Reasoned Action* dapat menentukan niat untuk melakukan pembelian karena kualitas produk.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugas yang dimaksudkan, seperti daya tahan, keandalan, stabilitas, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Sama halnya dengan ajaran yang diajarkan oleh agama Islam yaitu bahwa suatu benda harus diselesaikan dengan kualitas setinggi mungkin karena Allah sendiri yang menciptakan segala sesuatu di langit dan di bumi dengan kualitas tertinggi. Tekstur produk, rasa yang lezat, variasi yang beragam daya simpan yang lama adalah contoh dari apa yang dimaksud dengan "kualitas produk" dalam konteks industri makanan. Teknik ini sangat berguna dalam industri pangan untuk menarik pelanggan baru dan mendorong keputusan pembelian. Bisa

dikatakan ayam *frozen* pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan berhasil mengadopsi kualitas produk yang baik.

4. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut uji yang sudah dilakukan, variabel “Promosi” mempunyai nilai t hitung $>$ t tabel yaitu sebesar $2,565 > t$ tabel $1,986$, menunjukkan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun untuk nilai probabilitas signifikansinya sebesar $0,012$ lebih kecil dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan sebesar $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Oleh karenanya, dapat disimpulkan secara parsial Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama dalam riset ini untuk H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.

Hasil riset ini mendukung riset yang dilaksanakan oleh (Solihin, 2020), (Marlius & Jovanka, 2023), dan (Permatasari & Maryana, 2021) bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut tanggapan responden terhadap survei yang dipublikasikan, ada sejumlah tanggapan yang mengarah pada ketidaksetujuan atau ketidaksepakatan mengenai variabel promosi dan keputusan pembelian. Namun, variabel promosi dapat mempengaruhi pembelian ini. Respon setuju mendominasi pada respon responden terhadap variabel promosi, sehingga variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi

memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian ayam frozen pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan, semakin baik strategi promosi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Berdasarkan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*), hubungan tindakan beralasan muncul ketika tindakan perilaku yang dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu. Sikap itu sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan jika dia percaya, dia ingin orang lain agar melakukannya. Dengan demikian teori ini dapat diterapkan dalam promosi, dimana promosi sendiri adalah hubungan timbal balik dengan orang lain, dimana pelaku atau orang lain mempertimbangkan penilaian atau umpan balik yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dari kegiatan promosi adalah mengubah tingkah laku dan pendapat individu, memberi informasi kepada pasar yang dituju.

Promosi adalah keunggulan yang dimiliki perusahaan atas para pesaingnya dalam memperoleh barang dan jasa yang menjadi fokus pasar sasarannya. Islam memiliki peraturan khusus untuk memerangi masalah yang ditimbulkan oleh praktik bisnis yang tidak etis. Islam menawarkan cara untuk mengatasi persaingan bisnis dalam hal ini. Menurut Islam, tiga faktor yang harus dipertimbangkan ketika berbicara tentang persaingan

bisnis, antara lain: Pihak-pihak yang bersaing; cara bersaing dengan tidak menggunakan cara yang curang; serta barang dan jasa yang dipersaingan.

Promosi di bidang pangan antara lain lokasi yang strategis dan nyaman, layanan pelanggan yang unggul, dan harga jual yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Pendekatan ini bagus untuk meningkatkan keputusan pembelian ayam frozen pada Kios Yamiku Cabang Pekalongan, dalam hal ini Kios Yamiku Cabang Pekalongan bisa dikatakan telah memanfaatkan promosi dengan baik.



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., Sjojfan, 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 akan dirahasiakan 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 (X₁)

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 (X₂)

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 (X₃)

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

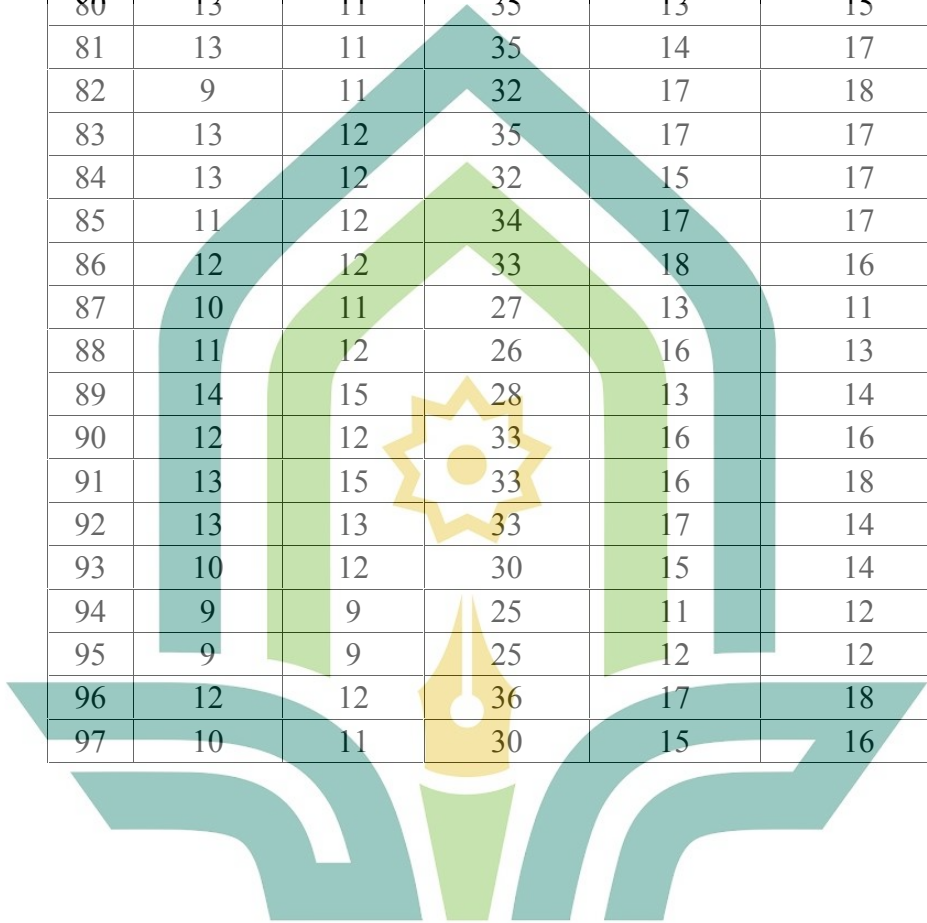
Lampiran 3

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	93.0	100.0	
Missing	System	9	1.0		
	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	65.3	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	98.0	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

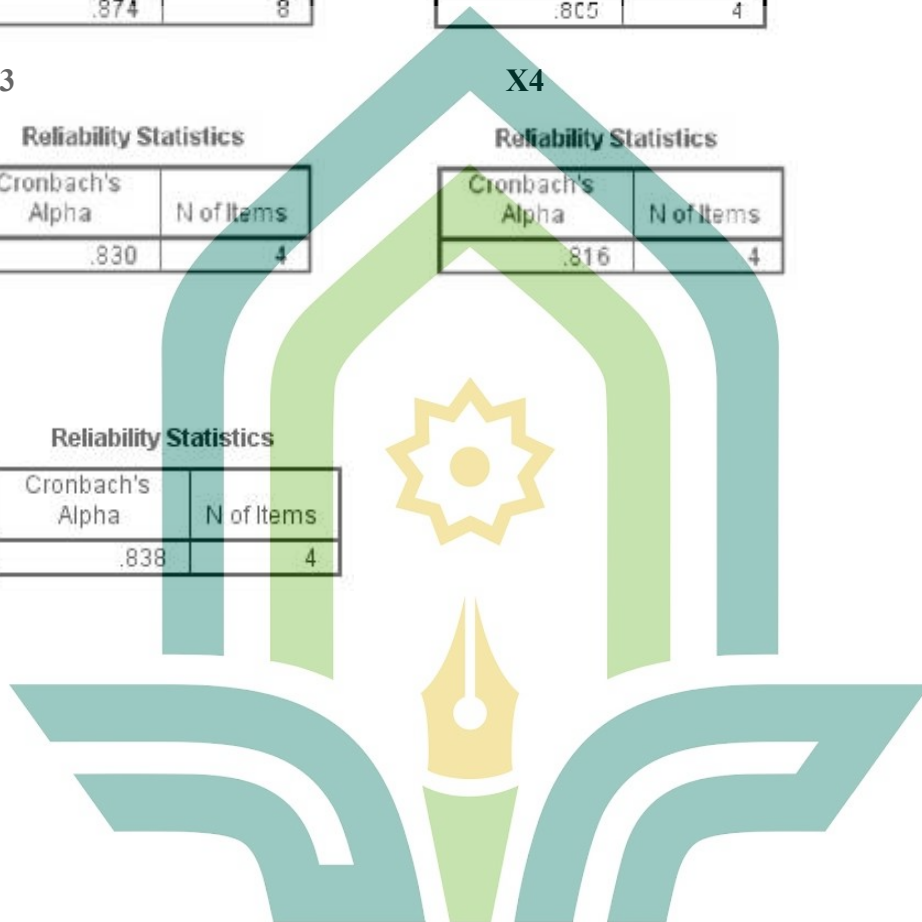
Reliability Statistics

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 ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56587578
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.081
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

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

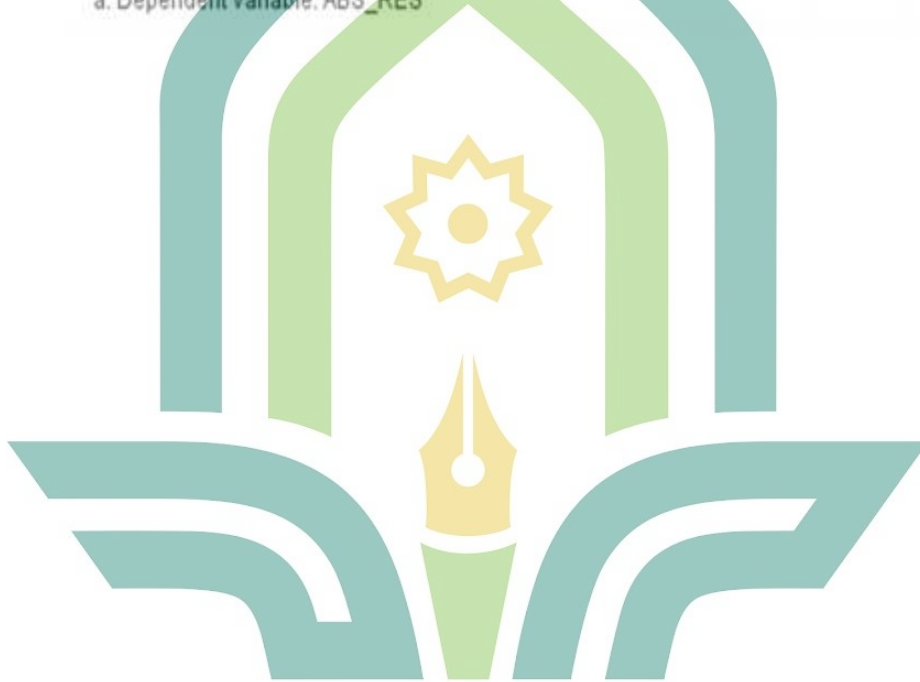
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

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



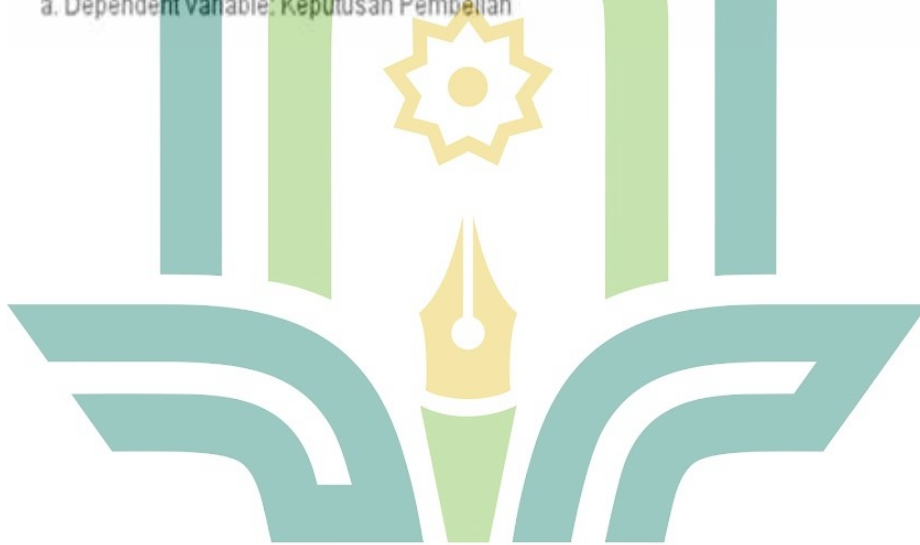
Lampiran 8

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

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^a

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 (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.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

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



Lampiran 11

T Tabel

Pr	0.05	0.025	Pr	0.05	0.025
Df	0.10	0.050	df	0.10	0.050
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.iainugadur.ac.id email: febi@iainugadur.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
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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan, Telp. (0285) 412575 Faks. (0285) 423418
Website : perpustakaan.uingusdur.ac.id Email : perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NALA KHILMIANA
NIM : 4119182
Program Studi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : nalakhilmiana01@gmail.com
No. Hp : 089529897670

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

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

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data database, mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 30 November 2023



NALA KHILMIANA
NIM. 4119182