SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *QUALITY FRIED CHICKEN* PUNGE BLANG CUT KOTA BANDA ACEH DITINJAU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Diajukan Oleh:

MAULIDA
NIM. 180602033

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH

2023 M/1445 H

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini
Nama : Maulida
NIM : 180602033
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 15 Desember 2023
Yang menyatakan,

Maulida

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Makanan, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Disusun Oleh

Maulida
NIM. 180602033

Disetujui Untuk di sidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan Formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Khairul Amri.,S.E.,M.Si	Hafidhah.,SE.M.Si.,Ak.CA
NIP. 197507062023211009	NIP. 198210122023212028

Mengetahui Ketua
Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

جامعة الرانري
AR-RANIRY

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Makanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Maulida
NIM. 180602033

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal : Rabu, 20 Desember 2023 M
7 Jumadil Akhir 1445 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,	Sekretaris,
Dr. Khairul Amri, S.E.,M.Si.	Hafidhah, S.E.,M.Si,Ak.CA
NIP . 197507062023211009	NIP. 198210122023212028
Penguji I,	Penguji II,
Dr. Hendra Saputra, S.E.,MM	Mursalmina, M.E.
NIP. 197610242009011005	NIP. 199211172020121011

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Maulida
NIM : 180602033
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Email : 180602033@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Yang berjudul:

"pengaruh kualitas makanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *quality fried chicken* punge blang cut kota banda aceh ditinjau dalam perspektif ekonomi syariah".

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara fulltext untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 15 Desember 2023

Mengetahui,

Penulis,	Pembimbing I,	Pembimbing II
Maulida	Dr. Khairul Amri.,S.E.,M.Si	Hafidhah., S.E.,M.Si,Ak.CA
NIM . 180602033	NIP. 197507062023211009	NIP. 198210122023212028

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

(Ridwan Kamil)

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan kepada :

- Kedua orang tua tercinta dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, motivasi dan doa terbaik untuk saya sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Semua dosen kampus/fakultas yang telah banyak memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis memiliki ilmu dan pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dikampus.
- Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang ikut serta membantu penulis untuk menyelesaikan studi ini.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Makanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah".** Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Dr. Nilam Sari M.Ag. Selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Ayumiati, SE.,M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Hafizh Maulana, SP.,S.,HI.,ME. Sebagai ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Khairul Amri.,S.E.,M.Si. Sebagai pembimbing I dan Ibu Hafidhah.,SE.,M.Si.Ak.CA. Sebagai pembimbing II yang saya hormati dan saya banggakan, yang bersedia menjadi orangtua kedua dalam membimbing saya dengan sangat sabar serta banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Hendra Saputra, S.E.,MM selaku penguji I dan Mursalmina. M.E. selaku penguji II yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dara Amanatillah, M.Sc. Fin selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Ekonomi Syariah. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.

7. Seluruh konsumen yang ada di Quality Fried Chicken Punge Blangcut Banda Aceh yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data untuk Menyusun skripsi ini.
8. Skripsi ini sangat saya persembahkan untuk Alm Bapak saya (Kamaruddin) yang semasa hidupnya sangat berharap ingin melihat saya Bahagia dengan memakai baju toga dan berfoto bersamanya, dan saya sangat berterimakasih kepada bapak saya karena telah mendidik dan menyayangi saya selama 21 tahun ini. This is for you dad. Dan ibunda tercinta (Halimah) yang tak hentinya mendoakan saya dan selalu memberikan dukungan dan dorongan moril dan materil untuk saya dan selalu bersedia mendengarkan keluh kesan saya sehingga berkat beliau saya mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir. Kepada abang-abang saya Dedi kamarlis beserta istrinya, Desi Saputra Rafi'ie beserta istrinya, dan Hirman yang selalu mensupport saya dalam hal apapun.
9. Sahabat-sahabat saya wirdayati, Nurul Iman, Husnul Khatimah, Ayu Afrida, Maisuri Novika, Nur Alawiyah, dan Darma Rinanda yang telah memberikan semangat

kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Yang tak terhingga kepada Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2018 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Seluruh pihak yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Semoga kebaikan yang telah di berikan, hanya Allah SWT membalas semua kebaikan kepada kalian semua. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna.

Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 15 Desember 2023

Penulis,

Maulida

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṡ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ي◌َ	*Fatḥah* dan ya	ai
و◌َ	*Fatḥah* dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول: *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي/ا◌َ	*Fatḥah*dan alif atau ya	Ā
ي◌ِ	*Kasrah* dan ya	Ī
و◌ُ	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيْلَ :*qīla*

يَقُوْلُ :*yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah, kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ اْلاَطْفَالْ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَرَةْ : *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi.Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama : Maulida
NIM : 180602033
Fakultas/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Makanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Syariah
Pembimbing I : Dr. Khairul Amri.,S.E.,M.Si
Pembimbing II : Hafidhah.,SE.,M..,Si.,Ak.CA

Tujuan utama dilakukan upaya peningkatan kualitas dan inovasi produk oleh pemilik dan karyawan *Quality Fried Chiken* tidak lain adalah untuk meningkatkan daya beli pelanggan. Hal ini terlihat dari jumlah pembeli *Quality Fried Chicken*, namun di lapangan menunjukkan daya beli *Quality Fried Chiken* Punge Blang Cut dalam tahun terakhir cenderung tidak tetap bahkan ada bulan- bulan tertentu dalam tahun 2022 yang mengalami penurunan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan kualitas makanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiasi. Populasi seluruh pelanggan *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut dan sampel 100. Teknik pengumpulan data kuesioner. Hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Quality Fried Chicken*, inovasi produk makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Quality Fried Chicken, harga makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Quality Fried Chicken. Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas produk makanan, inovasi produk, dan harga makanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Quality Fried Chicken. Punge Blang Cut.

Kata Kunci : *kualitas makanan, inovasi produk, harga, keputusan pembelian*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ..... **iii**
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI ..... **iv**
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI ..... **v**
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ..... **xii**
ABSTRAK ..... **xvi**
DAFTAR ISI ..... **xvii**
DAFTAR TABEL ..... **xxi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xxii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xxiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional) 11
1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis) 12
1.5 Sistematika Pembahasan 13

BAB II LANDASAN TEORI **15**
2.1 Keputusan Pembelian 15
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 15
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen 16
2.1.3 Tahapan Pengambilan Keputusan 17
2.1.4 Pihak-Pihak yang Berperan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian 23
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian 24
2.2 Kualitas Produk 26
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk Makanan 26
2.2.2 Indikator Kualitas Produk Makanan 27
2.2.3 Kualitas Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah 30

2.3 Inovasi Produk 31
2.3.1 Pengertian Inovasi Produk 31
2.3.2 Karakteristik Inovasi Produk 33
2.3.3 Sumber-Sumber Inovasi 36
2.3.4 Indikator Inovasi Produk 38
2.3.5 Inovasi produk dalam perspektif ekonomi Syariah 40
2.4 Harga 41
2.4.1 Pengertian Harga 41
2.4.2 Indikator Harga 43
2.4.3 Harga Dalam Ekonomi Syariah 44
2.5 Penelitian Terkait 47
2.6 Kerangka Pemikiran 53
2.6.1 Hubungan Variabel Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian 53
2.6.2 Hubungan Variabel Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian 55
2.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian 57
2.7 Hipotesis Penelitian 59

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 61
3.1 Desain Penelitian 61
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian 62
3.3 Sumber dan Jenis Data 62
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian 62
3.4.1 Populasi 62
3.4.2 Sampel Penelitian 63
3.5 Definisi Operasional 64
3.6 Teknik Pengumpulan Data 66
3.6.1 Angket (*Quisioner*) 66
3.7 Validitas dan Reliabilitas 67
3.7.1 Validitas 67
3.7.2 Reliabilitas 68
3.8 Uji Asumsi Klasik 68
3.8.1 Uji Normalitas 69
3.8.2 Uji Multikolinearitas 70
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas 71

3.9 Teknik Analisis Data 72
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda 72
3.10 Pengujian Hipotesis 73
3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 73
3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) 74
3.11 Uji Koefisien Determinasi R^2 75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 77
4.1 Gambaran Umum Quality Fried Chicken Punge Blang Cut Kota Banda Aceh 77
4.2 Hasil Penelitian 78
4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian 78
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 78
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 78
4.2.2 Pengujian Instrumen Penelitian 79
4.2.2.1 Uji Validitas 79
4.2.2.2 Uji Relialbilitals 81
4.2.3 Uji Asumsi Klasik 83
4.2.3.1 Uji Normalitas 83
4.2.3.2 Uji Multikolinieritas 86
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas 88
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda 89
4.2.5 Uji Hipotesis 90
4.2.5.1 Uji Parsial (Uji t) 90
4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F) 92
4.2.5.3 UJi Koefesien Determinasi 93
4.3 Pembahasan 94
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Makanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh 94
4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh. 96

4.3.3 Pengaruh Harga Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh 99
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Inovasi Produk dan Harga Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh 101

BAB V PENUTUP 105
5.1 Kesimpulan 105
5.2 Saran 106

DAFTAR PUSTAKA 107
LAMPIRAN 112
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 128

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Kunjungan Konsumen *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut, 2018-2022	3
Tabel 2.1	Penelitian Terkait	49
Tabel 3.1	Definisi Operasional	64
Tabel 3.2	Skala Likert Penilaian Jawaban Angket	67
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.3	Uji Valliditals	80
Tabel 4.4	Uji Relialbilitals	82
Tabel 4.5	Uji Normallitals	84
Tabel 4.6	Uji Multikolinieritals	87
Tabel 4.7	Uji Heteroskedastisitas	88
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	89
Tabel 4.9	Uji Simultan (Uji F)	92
Tabel 4.10	Koefisien Determinalsi	93

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 58
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas 84
Gambar 4.2 P-P Plot Uji Normalitas 85

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner 112
Lampiran 2 Tabulasi Data 116
Lampiran 3 Hasil Ouput Analisis Data 118
Lampiran 4 Foto Dokumentasi 125
Lampiran 5 Biodata Penulis 128

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior*, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian juga dapat memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli, termasuk pada usaha-usaha bisnis, seperti bisnis makanan (Alma 2011:96).

Keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk seperti makanan tersebut tentu dipengaruhi oleh banyak faktor, di

antaranya faktor kualitas makanan, inovasi produk makanan dan harga makanan itu sendiri. Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Iffathurjannah dan Harti, 2021).

Perkembangan rumah makan jenis kuliner di Kota Banda Aceh saat ini dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yakni rumah makan tradisional dan rumah makan modern. Zikri dan Yoesoef (2018) menyebutkan bahwa jenis rumah makan tradisional berupa masakan Aceh, masakan Padang, masakan Jawa, dan masakan lainnya. Sementara itu, rumah makan modern cenderung dipengaruhi oleh menu yang berasal dari luar seperti KFC, Pizza Hut, Kebab, Canai Mamak dan termasuk *Quality Fried Chicken*. Banyak *Quality Fried Chiken* yang diperjualbelikan salah satunya yang ada di Punge Blang Cut dan sangat banyak didatangi oleh pengunjung, apa yang membuat *Quality Fried Chiken* di Punge Blang Cut banyak dijumpai oleh pengunjung, benarkah produknya berbeda dengan *Quality Fried Chiken* yang dijual di gerai lain nya. Penelitian ini memfokuskan usaha rumah makan *Quality Fried Chicken*. Pemilihan objek penelitian ini dikarenakan hasil pengamatan awal terlihat bahwa keberadaan *Quality Fried Chicken*

yang tergolong baru di Kota Banda Aceh, namun jumlah pembelinya terlihat banyak bahkan tidak hanya dikalangan masyarakat dewasa, melainkan juga remaja dan anak-anak yang terdiri dari berbagai profesi. Perusahaan ini terletak di kalangan obyek wisata dan diperkotaan. Sejauh ini, *Quality Fried Chicken* telah memiliki beberapa cabang di Kota Banda Aceh termasuk di Kawasan Lampineung. *Quality Fried Chicken* tersebut memiliki kualitas produk makanan yang higienis seperti warnanya yang menarik, penampilannya yang unik, harganya terjangkau sehingga membuat konsumen pelanggan tertarik untuk membeli di *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut tersebut. Daftar jumlah pembeli *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Konsumen *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut, 2018-2022

No	Tahun	Jumlah/orang
1	2018	29.011
2	2019	30.215
3	2020	14.544
4	2021	19.555
5	2022	28.930

Sumber: Data Gerai Quality Fried Chicken Punge Blang Cut (2018- 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa pelanggan *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut mengalami fluktuatif naik turun dalam kurun waktu 5 tahun terakhir antara tahun 2018-2022, namun jika diperhatikan bahwa data jumlah pelanggan *Quality Fried Chicken* menunjukkan angka yang cukup baik. Pada tahun

2018 jumlah pelanggan mencapai 29.011 orang dan naik ditahun 2019 menjadi 30.215. Namun dua tahun berikutnya 2020 – 2021 angka penjualan mengalami penurunan bahkan hanya sebanyak 19.555. Hal ini tentu disebabkan banyak faktor seperti adanya wabah Covid-19 dan mulainya bermunculan usaha-usaha baru yang menjual produk makanan sejenis. Baru di tahun 2022 angka pembelian *Quality Fried Chicken* kembali naik mencapai 28.930. Peneliti memilih *Quality Fried Chicken* sebagai obyek penelitian dikarenakan *Quality Fried Chicken* sebagai usaha yang selalu memperbaiki diri dan berupaya memberikan yang terbaik untuk konsumen, dengan melakukan perbaikan dalam pemasarannya upaya menghadapi persaingan pasar serta menjaga eksistensinya.

Para pelaku bisnis restoran cepat saji, termasuk *Quality Fried Chicken*, harus mempertimbangkan potensi pertumbuhan konsumsi makanan cepat saji. Apalagi saat ini konsumen dihadapkan pada banyaknya restoran yang memberikan produk dan harga yang nyaman dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli di *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut. Hal ini tentunya memerlukan perhatian khusus dari pihak Fried Chicken pemilihan strategi yang baik sangat diperlukan agar dapat memperoleh keunggulan bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang keputusan pembelian karena masih terdapat perbedaan hasil antara penelitian satu dengan penelitian lainnya, sehingga perlu dilakukan penelitian

lebih lanjut untuk mengharapkan hasil yang berbeda daripada penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisna, Sejati dan Yahya (2016:18) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Starbucks Coffee Galaxy* Mall Cabang Surabaya. Berbeda hal nya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rivai dan Zulfitri (2021:31) bahwa kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Yahya (2016:20) bahwa kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di SAS Café N Resto Surabaya. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Junita, Lestari dan Mulyani (2020:106) bahwa kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi kualitas layanan tidak *berpengaruh* terhadap keputusan pembelian

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas makanan. Nasution (2015:2) menjelaskan bahwa kualitas makanan adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Potter dan Hotchkiss (dalam Fiani dan Japarianto, 2012:1) menyatakan bahwa kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen. Harger dan Sherrington (dalam Setiawan

dan Japarianto, 2013:112) mengemukakan bahwa indikator untuk mengukur kualitas makanan adalah warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa. Adanya pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2013) dan Ayu (2017) yang menyebutkan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Sihotang (2020) dan Agustina, Suci dan Wulandari (2020) menunjukkan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor inovasi produk makanan juga mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan. Dewanto (2014:16) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Hubeis (2012:67) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapat dua hal, yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang dalam pengertian ekonomi disebut inovasi apabila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari proses penjualan di pasar. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Sebuah produk makanan dapat diukur dengan indikator produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Kotler dan Keller, 2012:37). Adanya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian makanan dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Almira dan Sutanto (2018) dan Cahyono (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2020) Mavilinda dan Susanti (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor kualitas makanan dan inovasi produk, keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk makanan juga ditentukan oleh faktor harga dari makanan itu sendiri. Tjiptono (2015:56) mendefinisikan bahwa harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, dalam penelitian ini yang diteliti adalah mengenai persepsi harga makanan oleh pelanggan *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh. Unyoto (2013:83) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga

merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen. Kotler (2008, 57-58) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Senggetang, Mandey dan Moniharapon (2019) Anggraeni dan Soliha (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom, Syairozi dan Yunita (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti ke objek penelitian yaitu di *Quality Fried Chiken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh, pemilik menjelaskan bahwa bahan yang digunakan ayam segar dan bumbu-bumbu yang berkualitas yang baru di beli dipasar, bukan bumbu yang disimpan dalam waktu lama, serta minyak yang digunakan untuk menggoreng juga minyak dalam kemasan bukan minyak eceran, jadi kualitas produk dari *Quality Fried Chiken* memang lebih diutamakan untuk menjaga pelanggan agar mereka senang dengan produk *Quality Fried Chiken* Punge Blang Cut, dimana kualitas produk adalah yang paling utama, hal ini yang membuat *Quality Fried Chiken* Punge Blang Cut banyak pelanggannya.

Tujuan dalam mengelola kualitas produk *Quality Fried Chicken* adalah untuk mencapai keputusan jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat serta dalam meningkatkan kualitas produk juga didukung oleh karyawan yang berpengalaman dalam penyajian makanan yang berjumlah 7 orang. Peningkatan kualitas produk tentu tidak bisa dilepaskan oleh upaya inovasi terhadap produk-produknya. Berdasarkan keterangan pihak *Quality Fried Chicken* inovasi produk dilakukan berbagai upaya seperti meningkatkan rasa kelezatan produk dengan menambah bahan produksi yang berkualitas, menyajikan dalam kemasan yang menarik pelanggan serta menjadikan produk sebagai sesuatu makanan yang baru di lingkungan pembelinya. Tujuan utama dilakukan upaya peningkatan kualitas dan inovasi produk oleh pemilik dan karyawan *Quality Fried Chiken* tidak lain adalah untuk meningkatkan daya beli pelanggan. Hal ini terlihat dari jumlah pembeli *Quality Fried Chicken*, namun di lapangan menunjukkan daya beli *Quality Fried Chiken* Punge Blang Cut dalam tahun terakhir cenderung tidak tetap bahkan ada bulan- bulan tertentu dalam tahun 2022 yang mengalami penurunan.

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silaban, Elisabeth dan Sagala (2019) yang juga meneliti tentang harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) simpang mataram medan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada unit analisis dan periode penelitian. Unit

analisis dalam penelitian ini adalah *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh. Periode penelitian dilakukan pada tahun 2023 berdasarkan pengujian hipotesis melalui teknik analisis regresi linier berganda. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan judul "**Pengaruh Kualitas Makanan, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh.
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh.
4. Apakah kualitas makanan, inovasi produk dan harga berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumuskan masalah di atas maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas makanan terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh
2. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh
4. Pengaruh secara simultan kualitas makanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh**.**

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat praktis dan akademis sebagaimana terlihat pada keterangan di bawah ini:

1.4.1 Manfaat Praktis (Operasional)

Adapun manfaat praktis (operasional) dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran tentang kualitas makanan dan inovasi produk kepada pihak *Quality Fried Chicken*, sehingga dapat

mempertimbangkan upaya kedepannya dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi kepada karyawan *Quality Fried Chicken* terutama dalam meningkatkan kualitas makanan yang dijual kepada kunsumen atau pelanggan.

1.4.2 Manfaat Teoritis (Akademis)

Adapun manfaat teoritis (akademis) dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh Kualitas Makanan, Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian khususnya mengenai Kualitas Makanan, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh**.**

جامعة الرانري
AR-RANIRY

1.5 Sistematika Pembahasan

Susunan sistematika pembahasan dalam penulisan tentang pengaruh kualitas makanan dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh dapat penulis uraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang berisi tentang pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan sesuai dengan judul skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab inimerupakan bagian yang membahas landasan teori yang memuat tentang berbagai teori-teori, penelitian terkait atau yang sudah pernah diteliti, model penelitian atau kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis yang mendasari dan berhubungan dengan topik permasalahan yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, Teknik pengumpulan data, pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang akan menjelaskan deskripsi temuan dan pembahasan data hasil penelitian sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari pembahasan skripsi yang memukesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diharapkan bismemberikan manfaat bagi penulis dan pihak yang berkepentingan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017:21). Balawera (2013:142) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Alma (2011:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah "Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli".

Kotler dan Keller (2012:227) mendefinisikan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati

konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Scifman dan Kanuk (2015:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Tjiptono (2017:87) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah

pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian oleh konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan

   Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap keputusan konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,

2. Faktor Sosial

   Selain faktor budaya, keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

   Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

   Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian

2.1.3 Tahapan Pengambilan Keputusan

Kotler dan Keller (2016:235) proses pengambilan keputusan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

2. Tahap pencarian informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu.

3. Pengevaluasian altematif

Pada tahapan ini yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek altematif di dalam serangkaian piliah. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara, aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasiaan, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputuan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Christina (2014:77) mengemukakan terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Kebutuhan dibagi menjadi dua, yaitu kebutuhan fungsional dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan

fungsional secaca langsung berkaitan dengan kinerja produk tersebut, alasan rasional kenapa konsumen membeli suatu produk. Kebutuhan psikologis merupakan motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu hal keindahan maupun gengsi.

2. Pencarian Informasi

Segera setelah pelanggan mengidentifikasi suatu kebutuhan, mereka mungkin akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka. Secara umum jumlah informasi yang dicari tergantung kepada nilai yang dirasakan diperoleh dari pencarian dibandingkan dengan ongkos atau biaya pencarian informasi tersebut. Nilai dari pencarian evaluasi berdasarkan pertimbangan bahwa dalam hal bagaimanakah nilai yang dirasakanoleh pelanggan tersebut dapat meningkatkan keputusan belanja konsumen. Biaya pencarian informasi meliputi waktu dan biaya. Berkeliling dari satu tempat ke tempat memerlukan biaya untuk tenaga, bensin dan biaya parkir serta waktu pelanggan yang tersita serta sumber-sumber informasi.

Pelanggan memiliki dua sumber informasi yaitu internal dan eksternal. Sumber informasi internal adalah informasi dalam memori pelanggan seperti nama, citra dan pengalaman masa lalu dengan tepat yang berbeda. Sumber informasi eksternal adalah informasi yang disajikan oleh iklan dan orang lain. Pelanggan melihat ratusan iklan di media cetak dan media elektronik, pelanggan memperhatikan tanda untuk banyak outlet ritel tiap hari.

Selain itu pelanggan mendapatkan informasi dari para teman dan keluarga.

3. Evaluasi Alternatif

Chistina (2014:81) mengemukakan bahwa pemilihan informawsi suatu perusahaan merupakan fungsi dari empat variabel yang terdiri dari:

a. Kriteria evaluasi

Dari kriteria evaluasi inimasih ada bagian-bagian yang harus diketahui oleh konsumen dalam memilih suatu tempat yang meliputi lokasi (jarak), luas dan kedalam produk, harga, promosi, personel toko, pelayanan, dan masih banyak lagi elemen-elemen yang dapat dikatakan sebagai faktor penentu di dalam memberikan pilihan atas sebuah toko.

b. Karakteristik perusahaan yang dirasakan

Yang dimaksud karakteristik perusahaan disini diartikan sebagai citra perusahaan, dapat dibagi menjadi beberapa hal seperti lokasi dari perusahaan, keragaman barang yang ditawarkan, harga barang yang dijual, promosi yang dijalankan dalam menarik minat konsumen, pelayanan, penerangan atau penataan ruangan serta atmosfer di dalam ruangan.

c. Proses pembandingan

Tahapan ini dilakukan oleh konsumen apabila konsumen sudah melewati tahap pengenalan dan

mengenal lebih jauh tentang citra suatu perusahaan dimana pada tahap pembanding ini, konsumen akan melakukan beberapa perbandingan antar perusahaan yang satu denganperusahaan lainnya.

d. Perusahaan yang dapat diterima dan perusahaan yang tidak dapat diterima

Sesudah melakukan proses pembandingan, maka konsumen sudah dapat mengambil keputusan perusahaan mana yang menjadi pilihan konsumen tersebut yang memenuhi syarat-syarat yang dikehendaki oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membuat perbandingan antar beberapa perusahaan dan mengambil keputusan perusahaan mana yang telah memenuhi syaratsyarat yang di inginkan. Setelah mengetahui toko mana yang menjadi pilihan maka tahap selanjutnya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, kemudian konsumen akan melakukan transaksi pembelian terhadap produk tersebut.

5. Evalusi Pasca pembelian

Proses belanja tidak berakhir pada tahap pembelian produk. Setelah melakukan pembelian produk, pelanggan menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluas pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak memuaskan.

Kepuasan adalah suatu evaluasi pasca konsumsi tentang seberapa baik suatu barang atau produk.

2.1.4 Pihak-Pihak yang Berperan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Simamora (2011:94) menyebutkan bahwa ada lima peran yang dimainkan orang dalam membuat keputusan pembelian, antara lain:

1. Pencetus, yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk suatu jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan akhir konsumen.
3. Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan setiap komponen keputusan pembelian, seperti apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli dan dengan cara bagaimana membeli dan dimana akan membeli.
4. Pembeli adalah orang yang akan melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Engel (2016:72) mengemukakan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. *Initiator* (pencetus), yaitu seorang inisiator dalam proses pembelian.
2. *Influencer* (pemberi pengaruh), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih.
3. *Deciden* (pengambil keputusan), yaitu orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil pilihan akhir.
4. *Buyer* (pembeli), yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* (pemakai), yaitu individu yang menggunakan barang dan jasa yang telah dibelinya.

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2010:223) menjelaskan bahwa indikator untuk mengukur keputusan konsumen adalah:

1. Keinginan untuk menggunakan produk

   Adalah keinginan konsumen untuk menggunakan produk tersebut karena produk tersebut memberikan manfaat untuk konsumen.
2. Keinginan untuk membeli produk

   Keinginan dari konsumen untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut merupakan salah kebutuhan dari konsumen.
3. Memprioritaskan keinginan membeli suatu produk

   Dima seorang konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut karena produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen.

4. Kesediaan untuk berkorban (biaya, waktu dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.

Cysara (2015) menyebutkan bahwa indikator keputusan pembelian ada lima yaitu:

1. Tahap menaruh perhatian (*Attention*)

   Tahap menaruh perhatian adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk tersebut. Baik promosi menggunakan iklan cetak, tv, atau jaringan personal lainnya.

2. Tahap ketertarikan (*Interest*)

   Tahapan ketertarikan setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mempu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

3. Tahap berhasrat/ berniat (*Desire*)

   Tahap berhasrat atau berniat adalah tahap memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

4. Tahap untuk memutuskan untuk aksi beli (*Action*)

   Tahap untuk memutuskan aksi beli adalah tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk.

5. Tahapan *satisfaction*

   Tahapan satisfacion adalah tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk Makanan

Lupiyoadi (2011:109) menjelaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Kotler dan Keller (2012:78) menyebutkan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Kotler dan Amstrong (2018:34) mengartikan kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketapatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Wijaya (dalam Bailio, Soegoto dan Loindong, 2014:56) berpendapat kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Knight dan Kotschevar (2010:88) mendefinisikan bahwa kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi

جامعة الرانري
AR-RANIRY

kualitas menu yang dicapai dengan menetapkan suatu standar produk makanan untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar tersendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Kualitas tidak hanya pada jasa namun juga merupakan aspek penting dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk menikmati makanan tentunya akan mengharapkan makanan yang berkualitas dimanapun mereka makan. Kualitas makanan mengacu pada karakteristik makanan yang membuatnya diterima oleh pelanggan. Ini termasuk faktor eksternal seperti penampilan, tekstur, rasa dan prosedur pengolahan makanan/resep.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya. Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan *profitabilitas*.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk Makanan

Kotler dan Armstrong (2012:283) menyebutkan bahwa untuk mengukur kualitas produk pada makanan terdapat indikator-indikator yang dapat dilihat yaitu *freshness* (kesegaran), *presentation* (tampilan), *taste* (rasa), dan *innovative food* (innovasi makanan). Harger dan Sherrington (dalam Setiawan, 2013:112) menyebutkan secara garis besar indikator kualitas makanan *food quality* adalah sebagai berikut:

1. Warna

   Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

2. Penampilan

   Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

3. Porsi

   Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

4. Bentuk

   Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

5. Temperatur

   Konsumen menyukai variasi yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga dari mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

6. Tekstur

   Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

7. Aroma

   Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan.

8. Tingkat kematangan

   Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendirisendiri tentang tingkat kematangan steak.

9. Rasa

   Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

2.2.3 Kualitas Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Dimana, konsep tersebut tidak hanya berkaitan antara hubungan manusia dengan manusia tetapi juga antara manusia dengan Allah SWT.Perbuatan dalam mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia. Sama halnya dengan produk, dengan mengabaikan kualitasnya maka konsumen akan berfikir secara berulang-ulang untuk membelinya. Dalam ajaran Islam, praktik bisnis dalam mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidaklah bertentangan dengan ajaran Islam, pada hakikatnya, meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehingga menimbulkan keikhlasan. Setiap kegiatan jual beli harus didasari dengan sikap saling ridha antara kedua belah pihak sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau didzalimi. Diterangkan dalam Q.S Al-Baqarah : 168:

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-*

langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (QS. Al-Baqarah: 168)

Menurut Ibnu Katsir dalam tafsirannya mengatakan, Allah SWT memperbolehkan segala makanan di Bumi selama makanan tersebut halal, baik, dan tidak membahayakan tubuh serta akal. Dari penjelasan ayat di atas menjelaskan bahwa gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik.

2.3 Inovasi Produk

2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk (dikutip dari buku Manajemen Inovasi) *Bussiness Dictionary* bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengkonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kotler dan Keller (2012:88) mengemukakan bahwa inovasi produk adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan

proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Hubeis (2012:67) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapat dua hal, yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang dalam pengertian ekonomi disebut inovasi apabila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari proses penjualan di pasar. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kotler dan Keller (2012:102) menyatakan bahwa inovasi adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Wawan Dewanto (2014:16) berpendapat inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk

pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkn keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Ahli lain Tjiptono (2017:438) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru.

Jadi, inovasi baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. Memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya-sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya dalam rangka meraih keunggulan kompetitif.

2.3.2 Karakteristik Inovasi Produk

Setiadi (2010:53-54) menyatakan bahwa karakteristik inovasi produk terdiri dari 5 hal yaitu:

a. Keunggulan relatif pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan.

b. Keserasian/kesesuaian adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.
c. Kekomplekan adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin komplek produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
d. Ketercobaan merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
e. Keterlihatan tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakinbesar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Sementara itu Rogers (2013:66) mengemukakan ada lima karakteristik inovasi produk yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Keunggulan Relatif (*relative advantage*), keunggulan relatif adalah derajat di mana suatu inovasi dianggap lebih baik/unggul daripada yang pernah ada.
2. Kompatibilitas (*compatibility*), kompatibilitas adalah derajat di mana inovasi tersebut dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi.
3. Kerumitan (*complexity*), kerumitan adalah derajat di mana inovasi dianggap sebagai suatu yang sulit untuk dipahami dan digunakan. Beberapa inovasi tertentu ada yang dengan mudah dapat dimengerti dan digunakan oleh pengadopsi dan ada pula yang sebaliknya.
4. Kemampuan Diujicobakan (*trialability*), kemampuan untuk diujicobakan adalah derajat di mana suatu inovasi dapat diuji coba batas tertentu. Suatu inovasi yang dapat diujicobakan dalam seting sesungguhnya umumnya akan lebih cepat diadopsi.
5. Kemampuan untuk Diamati (*observability*), kemampuan untuk diamati adalah derajat di mana hasil suatu inovasi dapat dilihat orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan orang atau sekelompok orang tersebut mengadopsi.

2.3.3 Sumber-Sumber Inovasi

Membicarakan inovasi dalam wirausaha tentu tidak terlepas dari sumber- sumber inovasi itu sendiri. Drucker, Alifuddin dan Razak (2015:124) membagi sumber inovasi menjadi tujuh jenis yakni:

1. Hal yang tidak diperkirakan (*the unexpected*), yakni sukses yang tidak diperkirakan atau kegagalan yang tidak diperkirakan.
2. Keganjilan/Ketidaksesuaian (*the incongruity*) ada perbedaan antara realitas yang sebenarnya dengan kenyataan yang di rumuskan.
3. Proses Kebutuhan (*Process need*)
4. Perubahan struktur pasar dan struktur industri.
5. Demografi, yakni perubahan dalam besaran populasi, struktur usia, komposisi tenaga kerja, tingkat pendidikan.
6. Perubahan persepsi, suasana hati.
7. Pengetahuan baru, ilmiah atau tidak.

Lupiyoadi (2014:132), menyebutkan inovasi sebuah produk harus terus dilakukan, adapun hal-hal yang menjadi sumber inovasi produk antara lain yaitu:

1. Kejadian yang tidak diharapkan. Ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan, hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan.

2. Ketidakharmonisan. Hal ini terjadi bila ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi.
3. Proses sesuai kebutuhan. Hal ini bila terjadi permintaan khusus terhadap para wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena ada kebutuhan khusus.
4. Perubahan pada industri dan pasar. Pasar dan industri selalu berkembang dan berubah-ubah secara struktur, desain dan definisi. Seorang wirausaha harus peka mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.
5. Perubahan Demografi. Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat akan jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografi dan faktor-faktor lainnya.
6. Perubahan persepsi. Ini timbul karena perubahan interpretasi yang terjadi di masyarakat akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Ia tidak berbentuk tetapi memiliki arti tersendiri.
7. Konsep pengetahuan dasar. Ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi atau pengembangan suatu hal baru. Invensi merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar, karena ia merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru dan pengetahuan baru.

2.3.4 Indikator Inovasi Produk

Ferrell (2000:102) menjelaskan adanya beberapa indikator dari invosi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Terdapat enam golongan inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2012:37), yaitu sebagau berikut:

1. Produk baru bagi dunia

   Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produkproduk sejenis yang lainnya.
2. Lini produk baru

   Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang

sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

   Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produkproduk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

   Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5. Penentuan kembali

   Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6. Pengurangan biaya

   Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya

serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

2.3.5 Inovasi produk dalam perspektif ekonomi Syariah

Inovasi produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produksi dalam ekonomi Islam dipandang sebagai suatu hal yang penting. Iman Ghazali (1058-111 M) sangat memperhatikan masalah produksi yang cukup besar dalam upaya kesejahteraan masyarakat. Menurut Imam Ghazali, melakukan kegiatan ekonomi termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barangbarang untuk memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban sosial (Karim, 2004). Hal ini sebagaimana firman Allah dalam dalam Surah Al-Qasas ayat 77.

وَابْتَغِ فِيْمَآ اٰتٰىكَ اللّٰهُ الدَّارَ الْاٰخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَاَحْسِنْ كَمَآ اَحْسَنَ اللّٰهُ اِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِى الْاَرْضِ ۗاِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِيْنَ

Artinya: *Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan" (QS. Al-Qasas:77).*

Menurut tafsir Ibnu Katsir maksud ayat di atas ialah gunakanlah harta yang berlimpah dan nikmat yang bergelimang sebagai karunia Allah kepadamu ini untuk bekal ketaatan kepada

Tuhanmu dan mendekatkan diri kepada-Nya dengan mengerjakan berbagai amal pendekatan diri kepada-Nya, yang dengannya kamu akan memperoleh pahala di dunia dan akhirat.

Dari ayat tersebut, produksi harus membawa manfaat, maslahah dan kebaikan, produksi harus terhindar dari masalah-masalah negatif, merusak lingkungan, kebisingan maupun gangungan dan produksi harus mendasarkan pada kebutuhan material dan spiritual. Produsen dalam melakukan produksi harus melakukan perubahan dan menyesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat atau konsumen.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Kotler (2008:55) berpendapat bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Harga dapat dilihat dari persepsi nilai produk mempunyai arti sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan setelah memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan ariab utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, menjadi elemen penting dalam menentukan pangsa pasar, memberi penghasilan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel karena dapat berubah dengan cepat, berbeda dengan fitur produk dan komitmen penyalur.

Harga adalah jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu

produk. Harga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga berperan sebagai aspek yang paling visible bagi pembeli sehingga harga dianggap sebagai variable kualitas suatu produk oleh konsumen. Perusahaan memiliki program penetapan harga yang mengacu pada tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu dan variabel terhadap harga pesaing (Tjiptono, 2008:102). Sunyoto (2013:83) menyebutkan harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen.

Pengertian harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang sesuai dengan kualitasnya dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen karena harga mengindikasikan kualitas produk. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan, dapat berubah dengan cepat dan menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan (Sunyoto, 2013:84). Harga dapat menggambarkan kualitas suatu produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Tjiptono (2008:104) menjelaskan bahwa penetapan harga yang dilakukan

oleh suatu perusahaan merupakan hasil dari pertimbangan yang cermat dan penyesuaian dengan kualitas produk.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

2.4.2 Indikator Harga

Abdullah (2012) mengemukakan terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga
2. Harga yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan
3. Maksimalisasi laba bukan prioritas
4. Tidak ada penetapan harga sepihak
5. Harga tidak melewati batas normal.

Kotler (2008:57-58) menyebutkan bahwa indikator indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

   Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

   Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang

ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

3. Daya Saing Harga

   Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

   Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.4.3 Harga Dalam Ekonomi Syariah

Harga dikenal di dunia fiqh dengan ist ilah tas'ir, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzhalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan- kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan yang salah satu pihak senang di atas pihak lain (Wibowo, 2013).

Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam

ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesarbesarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan (Alma, 2014).

Menentukan harga sebuah perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut (Kartajaya dan Sula, 2013). Apabila dalam kegiatan pemasaran pihak produsen tidak menyesuaikan bagaimana harga dengan kondisi produknya, dan pihak produsen mencari keuntungan dibatas wajar atas produk tersebut, maka hal tersebut telah bertentangan dengan syari'at Islam. Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah (2) ayat 279:

فَاِنْ لَّمْ تَفْعَلُوْا فَأْذَنُوْا بِحَرْبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَرَسُوْلِهٖۚ وَاِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوْسُ اَمْوَالِكُمْۚ لَا تَظْلِمُوْنَ وَلَا تُظْلَمُوْنَ

Artinya : *Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).* (Q.S. Al-Baqarah [2] : 279)

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar. Sebagian ulama menolak peran negara untuk mencampuri urusan ekonomi, di antaranya untuk menetapkan harga, sebagian ulama yang lain membenarkan negara untuk menetapkan harga. Perbedaan pendapat ini berdasarkan pada adanya hadis yang diriwayatkan oleh Anas sebagaimana berikut: "Orang orang mengatakan, wahai Rasulullah, harga mulai mahal. Patoklah harga untuk kami.? Rasulullah bersabda, "Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan melapangkan rizki, dan saya sungguh berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak seorang pun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezalimanpun dalam darah dan harta.?(HR. Abu Daud [3451] dan Ibnu Majah [2200]).

Asy-Syaukani menyatakan, hadis ini dan hadis yang senada dijadikan dalil bagi pengharaman pematokan harga dan bahwa ia (pematokan harga) merupakan suatu kezaliman (yaitu penguasa memerintahkah para penghuni pasar agar tidak menjual barang

barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut). Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas harta mereka sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka. Padahal seorang imam diperintahkan untuk memelihara kemashalatan umat Islam. Pertimbangannya kepada kepentingan pembeli dengan menurunkan harga tidak lebih berhak dari pertimbangan kepada kepentingan penjual dengan pemenuhan harga. Jika kedua persoalan tersebut saling pertentangan, maka wajib memberikan peluang kepada keduanya untuk berijtihad bagi diri mereka sedangkan mengharuskan pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak disetujukan adalah pertentangan dengan firman Allah.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian terkait merupakan penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi dan digunakan untuk membandingkan antara suatu penelitian dengan penelitian lainnya serta menghindari kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai kesamaan dan keterkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2017) mengenai Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's di Kota Solo. Variabel bebas penelitiain ini yaitu kualitas makanan dan *brand image*, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa baik *brand image* maupun *food quality* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu (2017) mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung "Mbak Nik" Spesial Ceker Ayam Lapindho di Sidoarjo. Variabel bebas penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 142 pelanggan. Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

Penelitian yang dilakukan oleh Muliawan dan Sugiarto (2018) tentang Pengaruh Kualitas Makanan dan Ketersediaan Produk Terhadap *Repurchase Intention* Produk Sari Roti di Surabaya. Variabel bebas penelitian ini yaitu kualitas makanan dan ketersediaan produk, sedangkan variabel terikatnya yaitu *repurchase intention*. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Silaban, Elisabeth dan Sagala (2019) tentang Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Simpangh Mataram Medan. Variabel bebas penelitian ini yaitu promosi, harga dan inovasi produk, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial bahwa harga, inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyono (2020) mengenai Keputusan Pembelian Pada Inovasi Produk dan Peran Lokasi M2m *Indonesian Fast Food* Cabang Gedangan Sidoarjo. Variabel bebas penelitian ini yaitu inovasi produk dan lokasi, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 pelanggan Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada M2M *Indonesian Fast Food* cabang Gedangan Sidoarjo.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Margaretha dan Fiani S. dan Edwin Japarianto (2017)	Sampel: Toko Roti Ganep's di Kota Solo	*brand image* maupun *food quality* secara parsial	Variabel dependen : Keputusan Pembelian Variabel	Perbedaan terletak pada sampel dan Variabel Independen yakni *Brand*

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Variabel dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : *Brand Image dan Food Quality* Metode analisis data: Regresi linear berganda.	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Independen : *Food Quality* Metode analisis data: Regresi linear berganda.	*Image dan Food Quality*
	Diajeng ChusumAyu Dewi Ulansari (2017)	Sampel: Warung Mbak Nik Spesial Ceker Ayam Laphindo di Sidoarjo Variabel dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Kualitas Produk dan Harga Metode analisis data: Regresi linear berganda.	kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,	Variabel dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Kualitas Produk dan Harga Metode analisis data: Regresi linear berganda.	Perbedaan terletak pada sampel dan Variabel Independen yaitu Kualitas Produk

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Stanley Muliawan dan Drs. Sugiono Sugiarto.M.M (2018)	Sampel: Produk Sari Roti di Surabaya Variabel dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : *Food Quality* dan Ketersediaan Produk Metode analisis data: Regresi linear berganda.	Kualitas makanan dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan *terhadap repurchase intention.*	Variabel dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : *Food Quality* Metode analisis data: Regresi linear berganda.	Perbedaan terletak pada sampel dan Variabel Independen yaitu *Food Quality* dan Ketersediaan Produk
4.	Sunarti E.Silaban, Elisabeth dan Roslinda Sagala (2019)	Sampel: *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Simpang Mataram Medan Variabel dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Promosi,	secara simultan dan parsial bahwa harga, inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Harga dan Inovasi Produk Metode analisis data: Regresi linear berganda.	Perbedaan terletak pada sampel dan Variabel Independen yakni valiabel promosi

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Harga dan Inovasi Produk Metode analisis data: Regresi linear berganda.			
5.	Nadya Renata Bulan Cahyono (2020)	Sampel: M2m *Indonesian Fast Food* Cabang Gedangan-Sidoarjo Variabel dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Lokasi dan Inovasi Produk Metode analisis data: Regresi linear berganda.	terdapat pengaruh antara inovasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada M2M *Indonesian Fast Food* cabang Gedangan Sidoarjo.	Variabel dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Inovasi Produk Metode analisis data: Regresi linear berganda.	Perbedaan terletak pada sampel dan Variabel Independen yaitu variabel lokasi

Sumber: Data Diolah (2023)

2.6 Kerangka Pemikiran

2.6.1 Hubungan Variabel Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian

Wijaya (dalam Bailio, Soegoto dan Loindong, 2014:56) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kotler dan Amstrong (2018:116) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu Produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk adalah mutu dan kualitas. Produk merupakan salah satu aspek penting.

Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu

produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang (Nongoy, 2017).

Knight dan Kotschevar (2010:88) mendefinisikan bahwa kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan menetapkan suatu standar produk makanan untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Setiap produk makanan mempunyai standar tersendiri, jadi terdapat banyak standar dalam setiap menu makanan. Kualitas tidak hanya pada jasa namun juga merupakan aspek penting dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk menikmati makanan tentunya akan mengharapkan makanan yang berkualitas dimanapun mereka makan. Kualitas makanan mengacu pada karakteristik makanan yang membuatnya diterima oleh pelanggan. Ini termasuk faktor eksternal seperti penampilan, tekstur, rasa dan prosedur pengolahan makanan/resep.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya. Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar dan

profitabilitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2017) Ayu (2017) Muliawan dan Sugiarto (2018) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap harga saham. Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Rivai dan Zulfitri (2021) Sihotang (2020) dan Agustina, Suci dan Wulandari (2020) menunjukkan bahwa kualitas makanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.2 Hubungan Variabel Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis membuat para konsumen lebih selektif untuk memilih produk yang di butuhkan. Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari produk yang terbaik. Hal tersebut menjadi faktor pendorong bagi setiap perusahaan untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan melakukan inovasi terhadap produk. Inovasi merupakan upaya kreatif terorganisasi yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi dalam menstransformasikan barang dan jasa menjadi lebih baik dari pada sebelumnya. Dimana inovasi dapat berupa desain yang baru, penciptaan manfaat yang baru dan penggunaan teknologi yang baru. Inovasi produk adalah pengembangan produk asli, produk perbaikan, produk modifikasi dan merk baru melalui upaya riset dan pengembangan sendiri perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2018:120).

Hubeis (2012:76) berpendapat bahwa inovasi ini diperlukan oleh perusahaan, agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif. Strategi tersebut merupakan suatu langkah yang dapat membuat menjadi lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing, apalagi bila para pesaing tidak mengalami perubahan dan cenderung statis. Keadaan tersebut menguntungkan bagi perusahaan yang menerapkan strategi inovasi produk, karena akan menjadi nilai tambah bagi para konsumennya. Dan pelanggan merespon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.

Dewanto (2014:16) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkn keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Ahli lain Tjiptono (2017:438) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu perubahan pada

sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Almira dan Sutanto (2018) Cahyono (2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2020) Mavilinda dan Susanti (2022) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

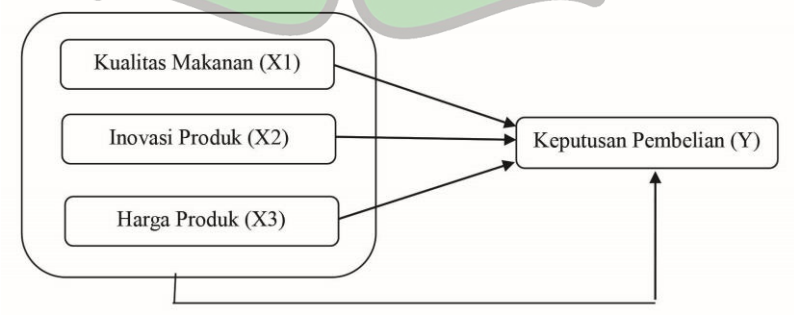
Persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya (Asnori, 2020). Kotler dan Armstrong (2018:308) menyebutkan harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Ramli dan Silalahi (2020) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat.

Harga adalah jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga berperan sebagai aspek yang paling visible bagi pembeli sehingga harga dianggap sebagai variable kualitas suatu

produk oleh konsumen. Perusahaan memiliki program penetapan harga yang mengacu pada tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu dan variabel terhadap harga pesaing (Tjiptono, 2008:102).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Senggetang, Mandey dan Moniharapon (2019) Anggraeni dan Soliha (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom, Syairozi dan Yunita (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun skema kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.1:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah (2023)

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka diketahui bahwa terdapat dua variabel independent/variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu kualitas makanan dan inovasi produk, sedangkan variabel dependen/terikat ialah keputusan pembelian oleh konsumen. Mengacu pada kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini:

$H_{01} : b_1 = 0$: Kualitas makanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

$H_{a1} : b_1 \neq 0$: Kualitas makanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

$H_{02} : b_2 = 0$: Inovasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

$H_{a2} : b_2 \neq 0$: Inovasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

$H_{03} : b_3 = 0$: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Qualit*

Fried Chicken Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

$H_{a3} : b_3 \neq 0$: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

$H_{04} : b_1, b_2, b_3, = 0$: Kualitas makanan, inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

$H_{a4} : b_1, b_2, b_3, \neq 0$: Kualitas makanan, inovasi produk dan persepsi harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei, dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2020:10) menyatakan bahwa penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuntitatif / statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkkan.

Data kuantitatif adalah data yang dipaparkan dalam bentuk angka-angka (skoring: baik sekali = 5, baik = 4, kurang baik = 3 dan tidak baik = 2, sangat tidak baik = 1) (Azharsyah, 2020:244). Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Sugiyono (2020:55) berpendapat bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Blang Cut Kota Banda Aceh. Adapun objek penelitian ini adalah berhubungan dengan pengaruh kualitas makanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2020:74). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui data dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan langsung kepada pelanggan. Sedangka data sekunder berupa kajian literatur seperti buku-buku, jurnal dan kajian relevan lainnya. Untuk memperoleh data primer peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan instrument Skala Likert dengan jawaban berupa skor interval 1-5.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Arikunto (2018:108) menyebutkan bahwa populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sugiyono (2020:215)

menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti atau disebut dengan non *propabability sampling*.

3.4.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2020:81) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Arikunto (2017:173) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, apabila peneliti ingin meneliti semua elemennya yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada peneliti ini adalah metode *Quota Sampling* dan *Purposive sampling*. Sugiyono (2019:138) mengatakan sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Sedangkan *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. dari pernyataan tersebut. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang diperoleh dari perhitungannya. Sampel pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada di *Quality Fried Chicken* Punge Blangcut Banda Aceh sebanyak 100 responden.

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Responden yang berusia > 17 tahun.
b. Responden merupakan pelanggan Quality Fried Chicken yang minimal sudah 2 kali melakukan pembelian di Quality Fried Chicken.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
Independen Variabel				
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Makanan (Food Quality) adalah memberikan kualitas makanan yang dengan harapan pelangga dapat memberikan pengaruh yang positif untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Winarjo dan Japariant (2017)	Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Bentuk 5. Temparatur 6. Tekstur 7. Aroma 8. Tingkat Kematangan 9. Rasa (Margareth dan Edwin, 2012: 112)	1 - 5	Likert
Inovasi Produk (X2)	Inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa	1. Produk baru 2. Lini produk baru 3. Tahan pada lini produk yang telah ada 4. Perbaikan dan	1 - 5	Likert

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru (Kotler dan Keller, 2012).	revisi produk yang telah ada 5. Penentuan Kembali 6. Pengurangan biaya (Kotler, 2012: 37)		
Persepsi Harga (X3)	Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kualitas produk (Abdullah, 2012).	1. Rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga. 2. Harga yang ditawarkan sebanding dengan pelayanan. 3. Maksimalisasi laba bukan prioritas 4. Tidak ada penetapan harga sepihak 5. Harga tidak melewati batas norma (Abdullah, 2012)	1 - 5	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan	1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Memprioritaskan keinginan membeli suatu produk 4. Kesediaan berkorban mendapatkan suatu produk. (Kotler,	1 - 5	Likert

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran	Skala
	pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Kotler, 2012)	2012 223)		

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpul data dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Angket (*Quisioner*)

Angket merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2015: 32) Sugiyono (2020:142) mendefinisikan angket atau kuesioner sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk tulisan baik pernyataan maupun pertanyaan sehingga responden diminta untuk memilih suatu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (✓). Angket disebarkan kepada pelanggan.

Angket akan disebarkan kepada responden yang terpilih berjumlah 100 orang. Penyusunan angket tersebut mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar pertanyaan/pernyataan
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternative jawaban.

Angket yang digunakan merupakan angket tertutup dengan empat alternative jawaban yaitu:

SS = sangat setuju
S = setuju
KS = Kurang Setuju
TS = tidak setuju
STS = sangat tidak setuju

Tabel 3.2
Skala Likert Penilaian Jawaban Angket

Alternatif jawaban	Bobot nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3.7 Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020:121). Arikunto (2018:168).menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Untuk mengetahui instrument yang telah disusun, telah

memiliki validitas atau tidak maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan contruct validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi, produk moment (rtabel) apabila nilai korelasi hitung (rhitung) lebih besar dibandingkan dengan (r_{tabel}) pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid.

3.7.2 Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengkukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabiitas yang baik. Pada dasarnya bukankah alat ukur, pengertian alat ukur yang reliabel berarti bahwa alat ukur tersebut mampu mengungkapkan data yang cukup dapat dipercaya, namun untuk menyingkatkan istilah, sering dinyatakan bahwa alat ukurannya reliabel (Ghazali, 2013:50). Dalam penelitian ini tolak ukur reliabilitas adalah nilai alpha cronbach yang diperoleh melalui perhitungan statistik (Malhotra, 2010:235) menyatakan nilai *alpha Cronbach minimum* yang diterima adalah 0,60. Hal ini berarti suatu kuesioner dinyatakan handal apabila nilai *cronbach* yang diperoleh berada di atas 0,60.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi biasa. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji,

yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.8.1 Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normalatau berdistribusi tidak normal (Sugiyono, 2020:117). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakan distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-Smirnov*. Singgih (2012:61) berpendapat bahwa dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu:

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,...,n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sugiyono, 2020: 119). Indikator model regresi yang baik adalah tidakadanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013:66). Jika variabel independent saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2013:66), adalah sebagai berikut:

(1) Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

(2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas.

Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

(3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF=1/*tolerance*). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

- jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi

- jika nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:134) menjelaskan bahwa cara mengetahui hasil uji heteroskedastisitas adalah dengan melihat apakah setiap variance dari residual memiliki kesamaan atau tidak. Hasil uji heteroskedastisitas yang baik akan menunjukkan model regresi heteroskedastisitas tidak terjadi. Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah dengan melihat pada grafik scatterplot. Apabila pada grafik scatterplot terlihat pola yang tidak jelas dan diperkuat dengan titik-titik yang menyebar diantara angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dipastikan tidak terjadinya heteroskedastisitas. Cara lain yang bisa digunakan adalah dengan

memperhatikan uji glejser pada model regresi. Jika nilai sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual yang sama (homoskedastisitas). Jika nilai sig pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas atau disebut varians residual tidak sama.

1. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka terjadi homokedastisitas

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Analisis regresi linear berganda digunakanoleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi dinaik turunkan nilainya. Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya

minimal dua variabel (Sugiyono, 2016:131). Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2016: 131).

Dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Kualitas Makanan
X_2	= Inovasi produk
X_3	= Persepsi Harga
e	= *Error term* (tingkat kesalahan).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hipotesis uji secara parsial dijabarkan sebagai berikut:

$H_{01} : b_1 = 0$: Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

$H_{a1} : b_1 \neq 0$: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

جامعة الرانري
AR-RANIRY

$H_{02} : b_2 = 0$: Inovasi produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

$H_{a2} : b_2 \neq 0$: Inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

$H_{03} : b_3 = 0$: Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

$H_{a3} : b_3 \neq 0$: Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

Sugiyono (2020:272) berpendapat bahwa ketentuan pengujian sebagai berikut :

- Jika t hitung > t tabel atau nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima Ho ditolak.
- Jika t hitung < t tabel atau signifikan > 0,05 maka Ha ditolak Ho diterima.

3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika F hitung > F tabel atau nilai signifikansinya < 0,05, maka H_{a4} diterima dan H_{04}

Ditolak (Sugiyono (2020: 272). Adapun uji hipotesis secara simultan dijabarkan sebagai berikut:

- $H_{04} : b_{1,} b_{2,} b_{3} , = 0$: Kualitas makanan, inovasi produk dan persepsi harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh
- $H_{a4} : b_{1,} b_{2,} b_{3} , \neq 0$: Kualitas makanan, inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

3.11 Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:71). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0,

maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Quality Fried Chicken Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

Quality Fried Chicken Punge merupakan sebuah tempat makan yang berada di Banda Aceh yang berdiri pada tahun 2020. Rumah makan ini menyajikan berbagai menu ayamyang dibanderol dengan harga yang murah sesuai dengan kemampuan konsumen di sekitarnya. Jika ditinjau dari harga menu Quality Fried Chicken salah satu tempat pilihan yang diminati oleh banyak orang. Berbagai menu Quality Fried Chicken yaitu TTM, Cool Kids, Paket Meal O, Paket Puas, Paket Gaul, Paket Geprek, Paket Hemat, minuman, Creative Meal, Seasonal Menu, Paket Miegor, Paket Quality, Paket EKO, Paket Hot, Side Dishes, dan A La Carte. Harga Quality Fried Chicken dibandrol dari Rp 1.500 sampai Rp 70.000. Quality Fried chicken Punge Blang Cut ini membuka layanan mulai hari senin hingga jum'at mulai pukul 08.00-17.00 dan hari Sabtu jam layanan mulai dari pukul 08.00-14.00 sedangkan dihari minggu Quality fried chicken Punge Blang Cut tidak mengadakan layanan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden Penelitian

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Berikut ini merupakan hasil analisis persentase karakteristik responden yang ditinjau dari jenis kelamin, sehingga secara lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelalmin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-lalki	38	38 %
2	Perempuan	62	62 %
Total Responden		100	100 %

Sumber: Daltal primer diolalh (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan hasil analisis karakteristik responden berdasakan jenis kelamin. Dari 100 responden yang dibagikan kuesioner, maka jumlah responden perempuan lebih dominan daripada responden laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 62 orang atau (62%) dan laki-laki sebanyak 38 orang atau (38%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah peminat Quality Fried Chicken di Punge Blang Cut Kota Banda Aceh rata-rata dari perempuan baik anak-anak, remaja maupun dewasa.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam membeli. Salah satunya adalah membeli produk

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Quality Fried Chicken. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usial	Frekuensi	Persentase
1	>17 Tahun	5	5%
2	21 – 40 Tahun	76	76%
3	41 – 50 Tahun	11	11%
4	>50 Tahun	5	5%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan hasil analisis karakteristik responden yang ditinjau berdasarkan usia. Rata-rata konsumen yang membeli Quality Fried Chicken di Punge Blang Cut Kota Banda Aceh lebih dominan pada rentang usia 21-40 Tahun. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh tingkat persentase terendah pada usia > 17 tahun dan > 50 tahun yang masing-masing persentase 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Quality Fried Chicken di Punge Blang Cut Kota Banda Aceh sangat didominasi oleh konsumen yang berusia 21-40 Tahun yaitu 76%.

4.2.2 Pengujian Instrumen Penelitian

4.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 2009:56). Sudarmanto (2005:76)

berpendapat bahwa kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrument atau tingkat angket dinyatakan valid, apabila:

1. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari analisis dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi pada table dengan tingkat kepercayaan yang telah dipilih.
2. Dibuat suatu ukuran tertentu, suatu instrument dinyatakan valid bila nilai koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid dan sebaliknya (Arikunto, 2002).

Hasil pengujian instrumen penelitian dari segi validitas *item–total statistics* terhadap 100 responden sebagaimana tertera pada tabel berikut, menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai korelasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (lihat tabel r_{tabel} (0,05) pada lampiran). Dengan demikian berarti item pernyataan untuk semua variabel adalah valid. Ringkasan dari hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Uji Valliditals

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,475	0,1966	Valid
	KP2	0,522	0,1966	Valid
	KP3	0,672	0,1966	Valid
	KP4	0,527	0,1966	Valid
	KP5	0,598	0,1966	Valid
	KP6	0,550	0,1966	Valid
	KP7	0,449	0,1966	Valid
	KP8	0,601	0,1966	Valid
	KP9	0,447	0,1966	Valid

Tabel 4.3-Lanjutan

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Inovasi Produk (X2)	IP1	0,542	0,1966	Valid
	IP2	0,560	0,1966	Valid
	IP3	0,587	0,1966	Valid
	IP4	0,588	0,1966	Valid
	IP5	0,802	0,1966	Valid
	IP6	0,783	0,1966	Valid
Harga Produk (X3)	HP1	0,694	0,1966	Valid
	HP2	0,545	0,1966	Valid
	HP3	0,775	0,1966	Valid
	HP4	0,699	0,1966	Valid
	HP5	0,759	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian Produk (Y)	KPP1	0,740	0,1966	Valid
	KPP2	0,776	0,1966	Valid
	KPP3	0,668	0,1966	Valid
	KPP4	0,707	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,1966 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kostruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya,

apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability).* Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-rubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Reliabilitas menunjukkan pada sutau pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih-milih jawaban tertentu. Instrument yang reliabel akan menghasilkan data yang sesuia dengan kondisi sesungguhnya.

Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Uji Relialbilitals

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	9	0,689	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	6	0,720	Reliabel
Harga Produk (X_3)	5	0,730	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk (Y)	4	0,693	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai

Cronbach's Alpha > 0,6. Hasil analisis uji reliabilitas semua variabel yaitu X_1, X_2, X_3 dan Y, menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa bahwa semua instrumen dalam penelitian ini reliabel atau handal. Hal ini dikarenakan suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

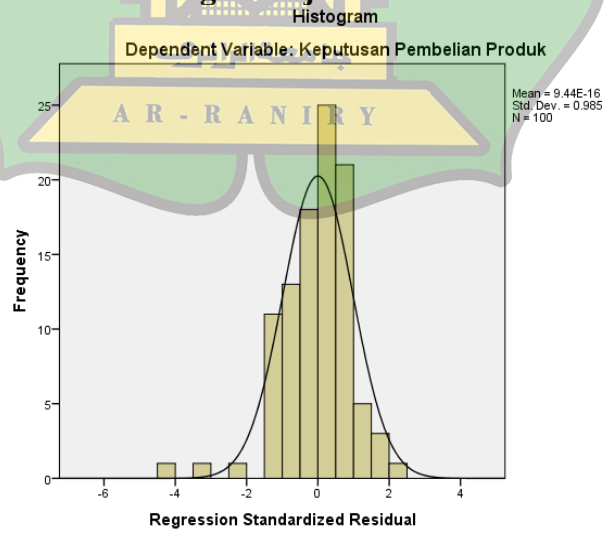
Tabel 4.5
Uji Normallitals

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.55642580
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.075
	Negative	-0.082
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.092[c]

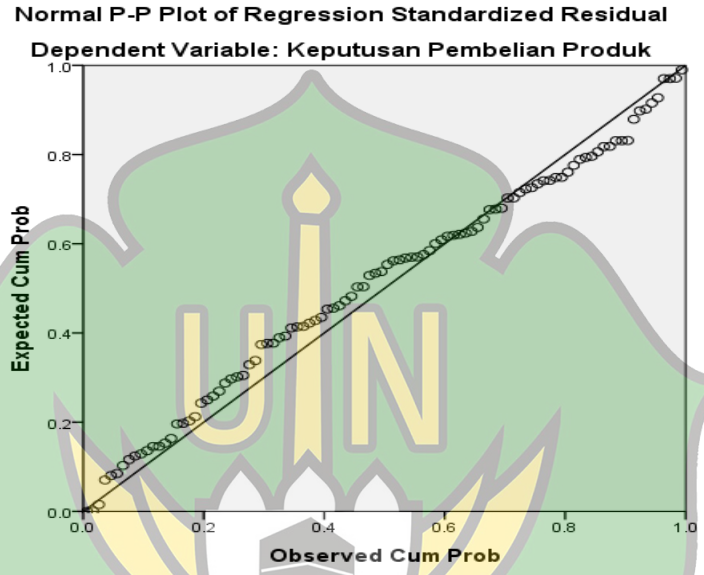
Sumber: Data Diolah, (2023).

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asiymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,092 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2
P-P Plot Uji Normalitas



Pada gambar normal plot (Gambar 4.1 dan 4.2) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas) dalam analisis regresi linear berganda. Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai *condition index* dan *eigenvalue*. (3) Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan memprektekkan cara melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF menggunakan program SPSS.

Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF) Seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

Pedoman Keputusan Berdasarkan Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

1. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Kedua dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas di atas akan menghasilkan kesimpulan yang sama (tidak akan bertentangan).

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritals

Variabel Independen	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,862	1,161	Non Multikolinieritas
Inovasi Produk	0,914	1,094	Non Multikolinieritas
Harga Produk	0,881	1,135	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Diolah, (2023).

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel (X_1) sebesar 0,862, variabel (X2) sebesar 0,914 dan variabel (X_3) sebesar 0,881 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel (X_1) sebesar 1,161, variabel (X2) sebesar 1,094 dan variabel (X_3) sebesar 1,135 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastissitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini merupakan uji *glesjer*. Adapun hasil analisis uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7
Uji Heteroskedastisitas

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-0.101	0.919
	Kualitas Produk	0.196	0.845
	Inovasi Produk	1.514	0.133
	Harga Produk	-0.204	0.838
a. Dependent Variable: Abs_Res			

Sumber: Data Diolah, (2023).

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen dari kualitas produk, inovasi produk, dan harga produk dalam persamaan regresi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak mengalami heteroskedasitisitas dan memenuhi prasyarat uji asumsi klasik.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda merupakan model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas (X). Jika ada lebih dari satu variabel bebas untuk mengestimasikan nilai Y, persamaan tingkat pertama persamaan disebut permukaan regresi *(regression surface).* Perhitungan nilai koefisien regresi dilakukan dengan menyelesaikan solusi sistem. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.696	1.740		0.974	0.332
	Kualitas Produk Makanan	0.221	0.047	0.406	4.709	0.000
	Inovasi Produk	0.034	0.016	0.179	2.145	0.034
	Harga Produk	0.203	0.067	0.258	3.026	0.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Data Diolah, (2023)

Berdasarkan hasil *output* komputer melalui program SPSS seperti terlihat tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 1{,}696 + 0{,}221X_1 + 0{,}034X_2 + 0{,}203X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian yaitu:

a. Berdasarkan persamaan di atas, nilai konstanta sebesar 1,696. Artinya jika variabel-variabel *independen* diasumsikan dalam keadaan tetap, maka variabel keputusan pembelian produk Quality Fried Chicken meningkat sebesar 1,696 satuan.

b. Kualitas produk (X_1) bernilai 0,221yang berarti jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk Quality Fried Chicken juga meningkat sebesar 0,221 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

c. Inovasi produk (X_2) bernilai 0,034 yang berarti jika inovasi produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk Quality Fried Chicken akan mengalami kenaikan sebesar 0,034 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

d. Apabila harga produk (X_3) bernilai 0,203 yang berarti jika harga produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian produk Quality Fried Chicken juga akan meningkat sebesar 0,203 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian dalam analisis regresi linear sederhana maupun analisis regresi linear

multiples (berganda). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolalk daln Hal diterimal, alrtinyal balhwal valrialbel independen berpengalruh terhaldalp valrialbel dependen. Sebaliknya, alpalbilal $t_{hitung}l < t_{tabel}$, malkal H_0 diterimal daln Hal ditolalk, alrtinyal balhwal valrialbel independen tidalk berpengalruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan nilai $t_{-hitung}$ pada tabel 4.8 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{-tabel}, $\alpha = 0,05$ dan n = 100, uji satu pihak dk = n – k – 1/ dk = 100 – 3 - 1 = 96, sehingga diperoleh nilali $t_{-talbel}$ = 1,985 dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas Produk Makanan (X_1)

   Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X_1) sebesar 4,709 dengan nilai t_{tabel} 1,985 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4,709 > 1,985), dengan nilai signifikan (0,000 < 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Quality Fried Chicken (Y).

2. Inovasi Produk (X_2)

   Nilai t_{hitung} variabel inovasi produk (X_2) sebesar 2,145 dengan nilai t_{tabel} 1,985 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,145 > 1,985), dengan nilai signifikan (0,034 <

0,05) sehingga dapat diartikan bahwa variabel inovasi produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Quality Fried Chicken (Y).

3. Harga (X_3)

   Nilai t_{hitung} variabel harga (X_3) sebesar 3,026 dengan nilai t_{tabel} 1,985 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,026 > 1,985), dengan nilai signifikan (0,003 < 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Quality Fried Chicken (Y).

4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh seluruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Jika hasil analisis $F_{hitung} > F_{tabel,}$ maka Ha diterima dan Ho ditolak dan sebaliknya. Secara lebih jelasnya dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.086	3	50.362	20.160	0.000[b]
	Residual	239.824	96	2.498		
	Total	390.910	99			

Sumber: Data Diolah, (2023)

Tabel 4.9 menunjukkan hasil analisis uji F yang didapatkan F_{hitung} = 20,160 dan F_{tabel} =2,70, sehingga menunjukkan F_{hitung} > F_{tabel} atau 20,160 > 2,70. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, inovasi produk, dan harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Fried Chicken (Y). Penentuan F_{tabel} dengan nilai 2,70 tersebut diperoleh dari jumlah sampel (n) 100 dan jumlah varibel X (k) adalah 3, maka secara lebih jelasnya dapat dinyatakan sebagai berikut: F_{tabel} = F (k; n-k) = F (3; 100-3) = F (3; 97) = 2,70.

4.2.5.3 UJi Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi *(R-squared atau R^2)* pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Koefesien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Koefisien Determinalsi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.622[a]	0.386	0.367	1.581
a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Inovasi Produk, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk				

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel output SPSS "*Model Summary*" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R *Square* adalah sebesar 0,386. Nilai R Square 0,386 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu 0,622 x 0,622 = 0,386. Besarnya

angka koefisien determinasi (R *Square*) adalah 0,386 atau sama dengan 38,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk (X_1), inovasi produk (X2) dan harga (X_3) sebesar 38,6% mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya (100% - 38,6%. = 60,4%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Ketiga variabel independen terdiri dari kualitas produk, inovasi produk, dan harga produk, sedangkan variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka beberapa pembahasan hasil penelitian secara terperinci dapat dijelaskan berikut ini.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Makanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

Hasil pengujian statistik variabel kualitas produk makanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh diperoleh nilai koefesien X_1 sebesar 0,221 artinya setiap 1 unit nilai X_1 akan menambah nilai Y sebesar 0,221 atau (22,1%). Hasil analisis uji t pada variabel kualitas produk makanan diperoleh nilai t_{hitung} = 4,709 dan t_{tabel} =1,985, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 4,709 > 1,985.

Hasil analisis nilai signifikan diperoleh 0,000, sehingga menunjukkan nilai Signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil analisis uji t dan nilai signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk makanan terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan semakin bagusnya kualitas produk yang diperjualbelikan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Kurniawati (2022) bahwa kualitas produk bernilai positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hasil penelitian Elmiliasari (2020) juga mengatakan bahwa kualitas suatu produk erat dengan baik buruknya suatu produk. Kualitas suatu produk, menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai harapan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Selain itu, Grandhis (2022) mengatakan bahwa kualitas produk yang baik akan berujung pada keputusan pembelian, karena ia puas atas produk tersebut yang selanjutnya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam perspektif ekonomi Islam juga dapat dijelaskan dalam firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 168.

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًاۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata (QS. Al-Baqarah: 168)*

Ibnu Katsir dalam tafsirnya mengatakan, Allah SWT memperbolehkan segala makanan di Bumi selama makanan tersebut halal, baik, dan tidak membahayakan tubuh serta akal. Dari penjelasan ayat di atas menjelaskan bahwa gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik.

4.3.2 Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh.

Hasil pengujian statistik variabel inovasi produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh diperoleh nilai koefesien X_2 sebesar 0,034 artinya setiap 1 unit nilai X_2 akan menambah nilai Y sebesar 0,034 atau (3,4%). Hasil analisis uji t pada variabel inovasi produk diperoleh nilai t_{hitung} = 4,709 dan t_{tabel} =1,985, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,145 > 1,985. Hasil analisis nilai signifikan diperoleh 0,000, sehingga menunjukkan nilai Signifikansi 0,034 < 0,05. Berdasarkan hasil analisis uji t dan nilai signifikansi maka

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan apabila suatu usaha makanan mampu menciptakan suatu produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen maka akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian yang berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban et al., (2019) bahwa inovasi produk juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda dimata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Ernawati (2019) mengatakan bahwa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Di dalam menciptakan sebuah produk diperlukan adanya inovasi, agar dapat membedakan produk tersebut dengan para pesaingnya dan apa yang membuat produk tersebut jauh lebih unggul dibandingkan produk sejenis lainnya. Sebuah perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, hasil penelitian Sulistiyono et al., (2021) juga menunjukkan bahwa ketatnya persaingan dalam proses kuliner ayam, saat ini menuntut para pengusaha kuliner untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat produk makanan.

Dari penjelasan di atas, dapat dinyatakan bahwa inovasi produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produksi dalam ekonomi Islam dipandang sebagai suatu hal yang penting. Iman Ghazali (1058-111 M) sangat memperhatikan masalah produksi yang cukup besar dalam upaya kesejahteraan masyarakat. Menurut Imam Ghazali, melakukan kegiatan ekonomi termasuk ibadah individual, sedangkan memproduksi barangbarang untuk memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban sosial (Karim, 2004). Hal ini sebagaimana firman Allah dalam dalam Surah Al-Qasas ayat 77.

وَابْتَغِ فِيْمَآ اٰتٰىكَ اللّٰهُ الدَّارَ الْاٰخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَاَحْسِنْ كَمَآ اَحْسَنَ اللّٰهُ اِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِى الْاَرْضِ ۗاِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِيْنَ

Artinya: *Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan" (QS. Al-Qasas:77).*

Menurut tafsir Ibnu Katsir maksud ayat di atas ialah gunakanlah harta yang berlimpah dan nikmat yang bergelimang sebagai karunia Allah kepadamu ini untuk bekal ketaatan kepada Tuhanmu dan mendekatkan diri kepada-Nya dengan mengerjakan berbagai amal pendekatan diri kepada-Nya, yang dengannya kamu akan memperoleh pahala di dunia dan akhirat.

Dari ayat tersebut, produksi harus membawa manfaat, maslahah dan kebaikan, produksi harus terhindar dari masalah-masalah negatif, merusak lingkungan, kebisingan maupun gangungan dan produksi harus mendasarkan pada kebutuhan material dan spiritual. Produsen dalam melakukan produksi harus melakukan perubahan dan menyesuaikan dengan tuntutan dan kebutuhan masyarakat atau konsumen.

4.3.3 Pengaruh Harga Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

Hasil pengujian statistik variabel harga produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh diperoleh nilai koefesien X_3 sebesar 0,203 artinya setiap 1 unit nilai X_3 akan menambah nilai Y sebesar 0,203 atau (20,3%). Hasil analisis uji t pada variabel harga produk diperoleh nilai t_{hitung} = 3,026 dan t_{tabel} =1,985, sehingga diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,026 > 1,985. Hasil analisis nilai signifikan diperoleh 0,003, sehingga menunjukkan nilai Signifikansi 0,003 < 0,05. Berdasarkan hasil analisis uji t dan nilai signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh. Hal ini dikarenakan apabila harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal serta mampu dijangkau oleh konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Kurniawatin (2022) bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Silaban et al., (2019) mengatakan bahwa penetapan harga yang tepat akan mampu menciptakan peningkatan volume penjualan. Harga menjadi salah satu faktor dalam melakukan keputusan pembelian, Segala keputusan yang menyangkut harga akan berpengaruh terhadap aspek keuntungan atau profitabilitas perusahaan. Salah satunya dalam menjalankan suatu usaha *Quality Fried Chicken* yang berada di Punge Blang Cut Kota Banda Aceh.

Kesesuaian harga produk yang diperjualbelikan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi, dimana pembeli diberikan kebebasan dalam menetapkan harga sebuah komoditas, sehingga intervensi harga tidak berlaku dalam kondisi ini. Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nisa, ayat 29:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Qs. An-Nisa, 29).*

Menurut M. Quraish Shihab (2012) ayat ini mengandung pemahaman bahwa harta (amwal) merupakan kebutuhan manusia yang harus diusahakan dan dipergunakan dengan cara yang wajar serta tidak saling merugikan, karena harta dalam makna yang luas merupakan milik bersama seluruh manusia. Maka dapat dipahami bahwa ayat ini hanya ditujukan kepada mereka (orang yang beriman). Dalam jual beli diantara penjual dan pembeli harus saling ridha dan dilakukan dengan senang hati. Dalam konsep islam, penentuan harga didasarkan atas saling merelakan.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Inovasi Produk dan Harga Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk makanan, inovasi produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian *Quality Fried Chicken* yang berada di Punge Blang Cut Kota Banda Aceh. Hasil analsisi data menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 20,160 > 2,70. Hal ini ddikarena apabila kualitas produk yang diperjualbelikan, serta variansi produk yang beragama dan harga yang terjangkau mampu memberikan suatu minat konsumen terhadap produk tersebut, sehingga dapat memutuskan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dengan kualitas produk makanan yang dilihat dari segi kenikmatan, kesehatan serta kebutuhan konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bahkan inovasi

produk makanan yang diperjualkan memenuhi selera konsumen akan mendorong konsumen untuk membelinya. Selanjutnya harga yang disesuaikan dengan kantong konsumen akan memberikan suatu keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban et al., (2019) bahwa harga da inovasi produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan penetapan harga yang stabil mampu menciptakan peningkatan volume penjualan dan inovasi produk yang berbeda di mata konsumen lebih tertarik untuk memutuskan pembelian dari pada produk pesaing. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Diana (2021) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan *Best Fried Chicken* (BFC) merupakan usaha waralaba fried chicken yang terkenal di Samarinda membuat para konsumen *Best Fried Chicken* (BFC) tidak lagi mementingkan kualitas sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, dikarenakan konsumen telah percaya.

Dari segi perspektif ekonomi syariah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diperjualbelikan. Dimana kualitas tidak hanya kualitas produk saja akan tetapi sangat kompleks karena melibatkan seluruh aspek dalam organisasi serta di luar organisasi. Oleh karena itu, dalam Islam segala sesuatu yang diperjualbelikan harus dalam keadaan yang baik. Dalam bermuamalah, Islam melarang adanya diskriminasi harga ketika

menentukan harga jual produk karena dapat mengakibatkan perpecahan dan penipuan. Penentuan harga sebaiknya memperhatikan keadilan, karena dalam segala aspek kehidupan manusia sudah ditekankan bahwa keadilan umat manusia sangat diperlukan (Kumala & Anwar, 2020). Sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Muthaffifin (83):1-3.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِيْنَۙ الَّذِيْنَ اِذَا اكْتَالُوْا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُوْنَۖ وَاِذَا كَالُوْهُمْ اَوْ وَّزَنُوْهُمْ يُخْسِرُوْنَۗ

Artinya: *Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. Sebaliknya, apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi (Qs. Al-Muthaffifin : 1-3).*

Menurut tafsir Al-Munir ayat di atas menyebutkan bahwa azab dan kehinaan yang besar pada hari kiamat disediakan bagi orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang. Allah SWT telah menyampaikan ancaman yang keras kepada orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang yang terjadi di tempat-tempat jual beli di Mekah dan Madinah pada waktu itu. Diriwayatkan bahawa di Madinah ada seorang laki-laki bernama Abu Juhainah, Ia mempunyai dua macam takaran yang besar dan yang kecil. Bila ia membeli gandum atau kurma dari para petani ia mempergunakan takaran yang besar, akan tetapi jika ia menjual kepada orang lain ia mempergunakan takaran yang kecil.

Dari ayat di atas, telah menjelaskan bahwa apabila harga sesuai dengan kondisi barang maka konsumen akan melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan harga dapat membawa dampak ekonomis dan psikologis karena peneriman konsumen terhadap produk dipengaruhi oleh harga yang merupakan variabel yang dapat dikendalikan. Penentuan harga tergantung dari kebijakan perusahaan, mahal atau murahnya harga relatif jika dibandingkan dengan produk serupa produksi barang perusahaan lain.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka yang menjadi kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Quality Fried Chicken. Hal ini dikarenakan apabila kualitas produk makanan dapat memenuhi harapan konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Quality Fried Chicken.
2. Inovasi produk makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Quality Fried Chicken. Hal ini membuktikan bahwa apabila suatu usaha makanan mampu menciptakan beragam menu-menu baru, maka dapat meningkatkan suatu keputusan pembelian konsumen.
3. Harga makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Quality Fried Chicken. Hal ini membuktikan bahwa apabila harga yang ditawarkan terjangkau maka dapat memberikan suatu dorongan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

4. Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel kualitas produk makanan, inovasi produk, dan harga makanan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Quality Fried Chicken. Hal ini dikarenakan ketiga variabel tersebut saling berkaitan karena dapat meningkatkan keputusan pembeliannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk makanan, maka diperlukan suatu penentuan menu-menu yang baru dan berkualitas, sehingga konsumen memiliki minat untuk membelinya.
2. Diharapkan kedepannya perlu ditingkatkan kualitas produknya bukan dari menu-menu saja tetapi lokasi yang bersih dan nyaman.
3. Diharapkan harga-harga yang dicantumkan dalam menu produk Quality Fried Chicken disesuiakan dengan ukuran yang sesuai sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.
4. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mengukur variabel-variabel lainnya selain variabel yang digunakan pada penelitian ini supaya memperoleh hasil yang bervariatif dan bagus.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Agutina, A., Suci, R. P., & Wulandari, W. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Social Media dan Kualitas Produk Serta Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner. *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 15(1), 41-51.

Alifuddin dan Razak. (2015). *Kewirausahaan Teori dan Aplikasi, Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Jakarta: MAGNAScript Publishing.

Alma, B. (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan. Kesembelian*. Bandung: Alfabeth.

Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Jurnal 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), 96-107.

Arikunto,S. (*2018). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Ayu, D. C. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung "MBak Nik" Spesial Ceker Ayam Laphindo di Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN*), 5(1), 68-72.

Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 176-178.

Balawera, A. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2117-2129.

Cahyono, N. R. B. (2020). Keputusan Pembelian Pada Inovasi Produk Dan Peran Lokasi M2M Indonesia Fast Food Cabang Gedangan-Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8 (2), 315- 322.

Chih-Jen, W.C. (2008). *A Practical Guide ToSupport Vector*. Department of Computer Science National Taiwan University, Taipei.

Christina (2014). Hubungan Career Self Efficacy Dengan Pengambilan Keputusan Karir. *Skripsi*. Program Studi Psikologi, Jurusan Bimbingan Konseling dan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Negeri Malang.

Daryanto. (2011). *Penelitian Tindakan Kelas dan Penelitian Tindakan Sekolah*. Yogyakarta: Gava Media.

Dewanto, W. (2013). *Inovasi dan Kewirausahaan Sosial*. Bandung: Alfabeta.

Dita. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 2(1), 71-87.

Lukas, B. A., Ferrell, O. C. (2000) The Effect of Market Orientation om Product Innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247.

Ghozali, I. (*2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas.

Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit. PT. Hecca Mitra Utama.

AR-RANIRY

Iffathurjannah, M. I., & Harti, H. (2021). Pengaruh Keamanan Makanan, Harga dan Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Akuntabel, 18(2), 235-246.

Iqbal, H. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jatmiko, J., & Setyawati, R. L. (2015). Pengaruh Brand Positioning dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 6(02), 78027.

Knight, J. B., & Kotschevar, L. H. (2010). *Quantity food production, planning, and management.* New York: Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (*2000*). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.

_____.(2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

_____.(2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler dan Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid II. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa–Edisi 2, cetakan 1*. Jakarta Selatan, Salemba Empat.

Malhotra, N. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi keempat, Jilid 2.* Jakarta : PT Indeks

Mavilinda, E. S. D., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Surakat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213-221.

Muliawan & Sugiarto (2018) Pengaruh Kualitas Makanan dan Ketersediaan Produk Terhadap Repurchase Intention

Produk Sari Roti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol 5 No 2.

Nasution, M. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality. Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.

Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 48-52.

Schiffman dan Kanuk, 2015. C*onsumer Behavior. 11th Edition*. Global Edition

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 881-890.

Setiadi, N.J. (2010). *Perilaku Konsumen* : *Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta : Kencana.

Setiawan. M. F., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-6.

Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pt. Hni Hpai). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Triangle*, 1(2), 399-413.

Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Simpang

Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 209-228.

Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Singgih. (2012). *Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia.

Srihandayani, C. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 194-207.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. F 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, H. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Winarjo. H., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Food Quality Atmosphere terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Café Intro di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*

Zikri, A., & Yoesoef, A. (2018). Eksintensi Rumah Makan Tradisional Terhadap Masuknya Rumah Makan Modern di Kota Banda Aceh Tahun 1980-2016. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 3(1), 83-89.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KATA PENGANTAR

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....
Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Makanan Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut Kota Banda Aceh diTnjau Dalam Perspektif Ekonomi Syariah"** maka saya:

Nama : Maulida
NIM : 180602033
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Maulida
NIM : 180602033

KUESIONER

1	Nama	(boleh tidak disi)	
2	Alamat		
3	Jenis kelamin	Laki-laki	Perempuan
4	Usia	>17 Tahun 21-30 Tahun 31-40 Tahun	41-50 Tahun > 51 Tahun

Kualitas Produk Makanan *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut (X1)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Warna produk masakan *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut sangat menarik bagi saya					
2	Tampilan produk masakan *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut membuat saya untuk membelinya					
3	Porsi produk *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut sesuai dengan harganya					
4	Bentuk produk masakan *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut berpariasi					
5	Temparatur lokasi *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut sangat mendukung kenyamanan pembeli					
6	Tekstur tampilan produk *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut menarik saya untuk membelinya					
7	Aroma produk *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut sangat wangi dan sedap					
8	Tingkat kematangan produk masakan *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut sesuai dengan selera pelanggan					
9	Rasa produk *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut sangat sedap					

Inovasi Produk *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut (X2)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	*Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut merupakan produk masakan baru					
2	Bentuk kemasan *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut menarik					
3	*Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut memiliki ciri khas tersendiri					
4	Kemasan *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut beda dengan produk lain					
5	*Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut mudah dikenali pelanggan					
6	Membeli *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut dapat mengurangi biaya makan saya setiap hari					

Harga Produk *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut (X3)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Pihak *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut memiliki rasa takut kepada Allah dalam menentukan harga					
2	Harga makanan yang ditawarkan oleh *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut sebanding dengan produknya					
3	Pihak *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut tidak maksimalisasi dan memperiotasi laba					
4	Tidak ada penetapan harga sepihak oleh *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut					
5	Harga makanan yang disediakan oleh *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut tidak melewati batas normal.					

Keputusan Pembelian Produk *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut (Y)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berkeinginan untuk bisa selalu merasakan produk masakan *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut					
2	Saya selalu berkeinginan membeli produk masakan *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut					
3	Selama ini saya selalu mengutamakan produk masakan *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut dari pada masakan lainnya					
4	Saya siap jika menggu atrian dan mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk masakan *Quality Fried Chicken* Punge Blang Cut					

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	Nama (Kode)	Kualitas Produk (X1)								Skor	Inovasi Produk (X2)						Skor	Harga Produk (X3)					Skor	Keputusan Pembelian Produk (Y)				Skor
		X1A	X1B	X1C	X1D	X1E	X1F	X1G	X1H	X1I		X2A	X2B	X2C	X2D	X2E	X2F		X3A	X3B	X3C	X3D	X3E		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	X1	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39	4	5	4	3	5	4	25	4	4	4	3	4	19	5	4	5	4	18
2	X2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17
3	X3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	4	3	17	4	4	5	4	17
4	X4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
5	X5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36	4	5	5	5	2	2	23	3	3	4	4	4	18	4	4	5	4	17
6	X6	4	3	4	4	4	5	4	5	4	37	4	3	4	5	4	4	24	3	4	4	5	4	20	4	4	4	3	15
7	X7	5	4	5	4	4	4	4	4	5	39	4	4	3	5	4	4	24	4	3	4	4	5	20	4	4	5	4	17
8	X8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38	5	4	4	4	4	4	25	3	4	3	2	3	15	4	4	5	4	17
9	X9	4	4	3	5	4	4	4	3	4	35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15
10	X10	5	4	5	4	5	4	4	4	4	39	4	5	4	4	5	3	25	3	4	4	3	4	18	4	4	3	5	16
11	X11	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	5	3	4	4	24	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	19
12	X12	4	3	4	4	3	5	4	4	4	35	4	3	4	4	4	4	23	5	3	4	5	5	22	5	4	5	3	17
13	X13	4	3	5	4	4	4	4	5	5	38	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
14	X14	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36	5	4	5	4	4	4	26	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	18
15	X15	5	3	4	4	4	4	4	4	3	35	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17
16	X16	4	3	4	4	5	4	4	5	4	37	4	4	3	5	4	4	24	5	3	3	3	4	18	3	4	5	3	15
17	X17	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39	5	4	5	4	5	5	28	3	3	4	3	5	18	5	5	5	4	19
18	X18	5	4	5	4	5	2	4	4	4	37	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	3	4	18	4	4	5	4	17
19	X19	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39	4	3	4	4	3	3	21	1	4	4	4	4	17	5	5	2	5	17
20	X20	5	4	5	4	5	5	3	4	4	39	4	3	5	4	4	4	24	2	4	4	3	4	17	4	5	4	4	17
21	X21	3	3	4	5	5	5	3	5	5	38	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	3	3	16	4	5	4	4	17
22	X22	4	3	4	5	5	5	3	4	4	37	5	3	4	4	4	4	24	2	4	4	4	4	18	4	5	4	4	17
23	X23	4	4	4	4	4	5	3	4	4	36	4	3	4	4	5	5	25	2	4	4	3	4	17	4	4	4	5	17
24	X24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	5	4	5	4	4	4	26	2	3	3	2	3	13	4	4	4	5	17
25	X25	3	4	3	3	4	4	3	4	3	31	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	18
26	X26	4	3	4	3	2	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	1	3	4	4	3	15	4	4	5	5	18
27	X27	3	2	4	3	3	4	3	3	3	28	5	4	5	4	5	5	28	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	13
28	X28	3	3	2	3	3	3	3	3	4	27	3	3	4	5	5	5	25	2	3	3	3	3	14	3	3	4	3	13
29	X29	4	4	4	3	4	3	4	3	3	32	4	3	4	5	5	5	26	2	3	3	3	4	15	3	4	3	3	13
30	X30	3	3	3	3	3	1	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	24	2	3	3	3	2	13	3	3	3	4	13
31	X31	3	4	4	3	3	2	4	4	4	31	4	4	4	4	3	3	22	3	3	2	4	2	14	4	3	4	3	14
32	X32	3	4	3	3	3	1	3	3	3	26	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14
33	X33	5	4	4	4	3	2	4	3	3	32	4	3	4	3	2	2	18	2	3	3	3	3	14	3	3	4	3	13
34	X34	4	3	2	2	2	4	2	3	3	25	3	2	4	3	3	3	18	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	13
35	X35	4	3	3	4	4	4	2	3	4	31	3	3	2	3	3	3	17	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	13
36	X36	5	4	1	4	3	5	2	3	4	31	4	4	4	3	4	4	23	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	15
37	X37	4	4	4	3	3	3	3	4	4	32	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	13
38	X38	3	3	2	3	4	4	3	4	4	30	3	4	4	3	3	3	20	4	3	4	3	3	17	2	2	2	3	9
39	X39	4	3	4	4	3	1	4	4	4	31	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	14
40	X40	4	3	4	4	3	4	4	3	4	33	5	4	4	4	3	3	23	2	3	3	3	4	15	3	3	4	3	13
41	X41	3	3	4	3	4	4	3	3	4	31	4	3	2	2	2	2	15	3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	15
42	X42	5	4	2	2	3	4	3	4	4	31	4	3	3	4	4	4	22	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	14
43	X43	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30	5	4	1	4	3	3	20	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	15
44	X44	4	3	3	4	4	2	3	3	2	28	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	14
45	X45	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32	3	3	2	3	4	4	19	3	3	3	3	4	16	4	3	3	2	12

46	X46	4	3	4	5	4	3	3	3	2	31	4	3	4	4	3	3	21	3	4	2	3	3	15	3	4	4	3	14
47	X47	3	3	3	3	4	2	3	3	3	27	4	3	4	4	3	3	21	2	3	3	3	4	15	3	3	3	3	12
48	X48	4	3	2	4	5	3	2	3	3	29	3	3	4	3	4	4	21	2	3	3	3	3	14	3	4	3	3	13
49	X49	4	3	2	4	5	3	2	3	3	29	5	4	2	2	3	3	19	3	3	3	4	3	16	3	3	3	4	13
50	X50	4	3	2	4	5	3	4	3	4	32	3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	2	2	11	3	4	4	3	14
51	X51	3	3	2	4	4	4	2	4	4	30	4	3	3	4	4	4	22	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	14
52	X52	4	3	2	4	5	4	2	4	4	32	4	3	4	3	4	4	22	3	4	3	3	3	16	4	3	4	4	15
53	X53	4	3	2	3	4	4	2	4	4	30	4	3	4	5	4	4	24	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	14
54	X54	4	2	2	4	4	4	2	4	4	30	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	14
55	X55	5	3	3	4	2	4	2	4	4	31	4	3	2	4	5	5	23	3	4	3	3	3	16	3	3	4	4	14
56	X56	4	2	2	4	4	4	2	4	4	30	4	3	2	4	5	5	23	2	3	3	3	3	14	4	3	4	4	15
57	X57	4	2	2	4	2	4	2	4	4	28	4	3	2	4	5	5	23	2	4	3	3	3	15	4	3	4	4	15
58	X58	4	3	2	4	4	5	4	4	4	34	3	3	2	4	4	4	20	1	3	3	1	1	9	3	2	2	4	11
59	X59	4	2	2	4	2	4	2	4	4	28	4	3	2	4	5	5	23	2	4	3	3	3	15	3	3	4	4	14
60	X60	4	2	2	4	4	4	2	4	4	30	4	3	2	3	4	4	20	4	5	5	5	4	23	3	4	4	4	15
61	X61	4	2	3	4	3	4	2	4	4	30	4	2	2	4	4	4	20	2	4	3	3	3	15	4	3	4	3	14
62	X62	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32	5	3	3	4	2	2	19	3	5	4	4	5	21	4	4	3	4	15
63	X63	4	3	4	4	3	4	2	4	4	32	4	2	2	4	4	4	20	2	4	3	3	3	15	4	3	4	4	15
64	X64	4	4	4	5	5	4	3	5	4	38	4	2	2	4	2	2	16	3	4	4	3	3	17	4	4	3	4	15
65	X65	4	3	4	4	5	4	3	5	4	36	4	3	2	4	4	4	21	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	16
66	X66	3	4	4	4	4	4	3	5	4	35	4	2	2	4	2	2	16	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	16
67	X67	4	3	3	4	4	4	3	4	4	33	4	2	2	4	4	4	20	4	3	3	4	3	17	4	3	5	4	16
68	X68	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33	4	2	3	4	3	3	19	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	13
69	X69	4	3	4	4	4	4	3	4	4	34	4	3	3	4	3	3	20	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	15
70	X70	4	3	4	4	5	4	3	4	3	34	4	3	4	4	3	3	21	3	3	3	3	4	16	4	3	4	4	15
71	X71	4	3	4	4	4	4	3	4	3	33	4	4	4	5	5	5	27	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16
72	X72	4	4	3	4	4	4	3	4	3	33	4	3	4	4	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14
73	X73	4	3	4	4	4	5	3	4	3	34	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	15
74	X74	4	3	4	4	5	4	4	4	3	35	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
75	X75	4	3	4	4	5	4	3	4	3	34	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	2	4	18	4	3	4	4	15
76	X76	4	4	4	4	5	5	3	4	3	36	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
77	X77	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39	4	3	4	4	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	3	3	4	14
78	X78	2	3	2	4	4	5	2	4	4	30	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
79	X79	4	5	4	4	4	5	2	4	5	37	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
80	X80	4	3	4	4	4	4	2	4	3	32	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15
81	X81	4	3	4	4	4	4	2	3	3	31	4	3	4	4	5	5	25	3	4	4	3	2	16	4	3	4	5	16
82	X82	4	4	5	3	4	4	2	4	3	33	4	3	4	4	5	5	25	3	4	4	3	4	18	4	4	4	5	17
83	X83	4	4	5	5	4	5	2	4	3	36	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	17
84	X84	4	5	4	5	5	4	2	4	3	36	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
85	X85	4	4	4	4	4	4	2	4	3	33	2	3	2	4	4	4	19	3	4	4	5	3	19	4	5	4	5	18
86	X86	5	4	4	4	5	5	2	4	4	37	4	5	4	4	4	4	25	3	4	2	3	4	16	4	4	5	5	18
87	X87	4	4	3	4	4	5	2	4	4	34	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	18
88	X88	5	4	3	4	3	4	2	4	4	33	4	3	4	4	4	4	23	3	5	5	4	4	21	4	3	4	4	15
89	X89	5	3	3	3	4	5	2	3	4	32	4	4	5	3	4	4	24	4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	15
90	X90	4	3	3	3	2	3	3	4	4	29	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	13
91	X91	4	4	3	4	3	4	3	4	4	33	4	5	4	5	5	5	28	4	3	4	3	4	18	2	2	2	3	9
92	X92	4	4	3	4	3	1	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	1	1	12	4	3	4	3	14
93	X93	5	4	4	3	3	4	4	3	4	34	3	4	5	4	5	5	26	3	2	2	3	3	13	3	3	4	3	13
94	X94	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	15
95	X95	5	5	3	3	4	4	3	4	4	35	4	3	4	3	5	5	24	4	3	3	4	3	17	4	3	4	3	14
96	X96	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34	4	5	5	4	5	5	28	3	3	3	4	4	17	4	3	4	4	15
97	X97	3	2	3	3	2	2	3	3	2	23	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	14
98	X98	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29	1	3	4	3	1	1	13	3	4	3	3	3	16	4	3	3	2	12
99	X99	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27	3	3	4	3	3	3	19	3	4	3	4	2	16	3	4	4	3	14
100	X100	5	5	5	5	5	4	3	3	2	37	1	3	4	1	3	3	15	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	12

Lampiran 3 Hasil Ouput Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
   a. Kualitas Produk Makanan (X1)

Correlations

		X1A	X1B	X1C	X1D	X1E	X1F	X1G	X1H	X1I	Skor
X1A	Pearson Correlation	1	.311**	.256*	.206*	.135	.224*	.108	.078	.115	.475**
	Sig. (2-tailed)		.002	.010	.040	.181	.025	.283	.438	.254	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1B	Pearson Correlation	.311**	1	.401**	.082	.264**	.095	.226*	.108	.043	.522**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.417	.008	.349	.024	.284	.669	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1C	Pearson Correlation	.256*	.401**	1	.233*	.296**	.119	.465**	.324**	.024	.672**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.020	.003	.238	.000	.001	.814	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1D	Pearson Correlation	.206*	.082	.233*	1	.476**	.277**	.030	.261**	.079	.527**
	Sig. (2-tailed)	.040	.417	.020		.000	.005	.767	.009	.433	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1E	Pearson Correlation	.135	.264**	.296**	.476**	1	.278**	.115	.231*	.012	.598**
	Sig. (2-tailed)	.181	.008	.003	.000		.005	.253	.021	.905	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1F	Pearson Correlation	.224*	.095	.119	.277**	.278**	1	-.163	.372**	.352**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.025	.349	.238	.005	.005		.105	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1G	Pearson Correlation	.108	.226*	.465**	.030	.115	-.163	1	.184	.205*	.449**
	Sig. (2-tailed)	.283	.024	.000	.767	.253	.105		.068	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1H	Pearson Correlation	.078	.108	.324**	.261**	.231*	.372**	.184	1	.464**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.438	.284	.001	.009	.021	.000	.068		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1I	Pearson Correlation	.115	.043	.024	.079	.012	.352**	.205*	.464**	1	.447**
	Sig. (2-tailed)	.254	.669	.814	.433	.905	.000	.041	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	.475**	.522**	.672**	.527**	.598**	.550**	.449**	.601**	.447**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	9

b. Inovasi Produk (X2)

Correlations

		X2A	X2B	X2C	X2D	X2E	X2F	Skor
X2A	Pearson Correlation	1	.226*	.134	.383**	.251*	.248*	.542**
	Sig. (2-tailed)		.024	.183	.000	.012	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2B	Pearson Correlation	.226*	1	.457**	.115	.248*	.172	.560**
	Sig. (2-tailed)	.024		.000	.254	.013	.088	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2C	Pearson Correlation	.134	.457**	1	.162	.206*	.194	.587**
	Sig. (2-tailed)	.183	.000		.107	.040	.053	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2D	Pearson Correlation	.383**	.115	.162	1	.360**	.372**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.254	.107		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2E	Pearson Correlation	.251*	.248*	.206*	.360**	1	.967**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.012	.013	.040	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2F	Pearson Correlation	.248*	.172	.194	.372**	.967**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.013	.088	.053	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	.542**	.560**	.587**	.588**	.802**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	6

جامعة الرانري
AR-RANIRY

c. Harga Produk (X3)

Correlations

		X3A	X3B	X3C	X3D	X3E	Skor
X3A	Pearson Correlation	1	.163	.335**	.340**	.416**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.105	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3B	Pearson Correlation	.163	1	.530**	.189	.203*	.545**
	Sig. (2-tailed)	.105		.000	.060	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3C	Pearson Correlation	.335**	.530**	1	.429**	.497**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3D	Pearson Correlation	.340**	.189	.429**	1	.464**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.060	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3E	Pearson Correlation	.416**	.203*	.497**	.464**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	.694**	.545**	.775**	.699**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	5

جامعة الرانري
AR-RANIRY

d. Keputusan Pembelian Produk (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Skor
Y1	Pearson Correlation	1	.422**	.396**	.390**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.422**	1	.340**	.424**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.396**	.340**	1	.212*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.034	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.390**	.424**	.212*	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.034		.000
	N	100	100	100	100	100
Skor	Pearson Correlation	.740**	.776**	.668**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

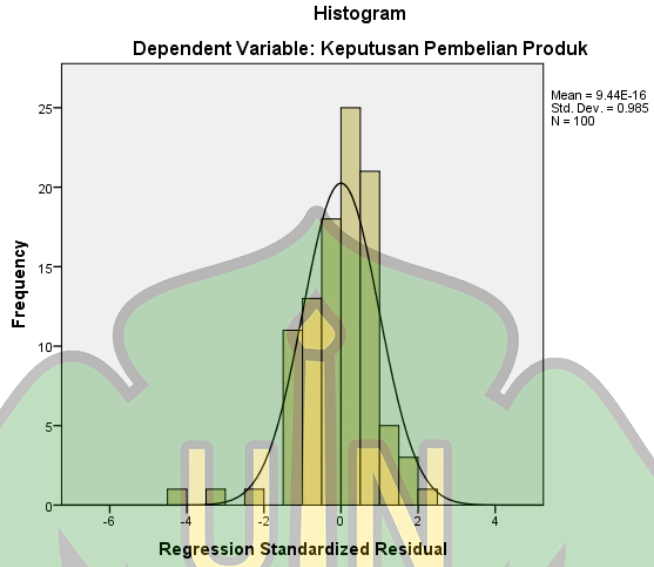
Cronbach's Alpha	N of Items
.693	4

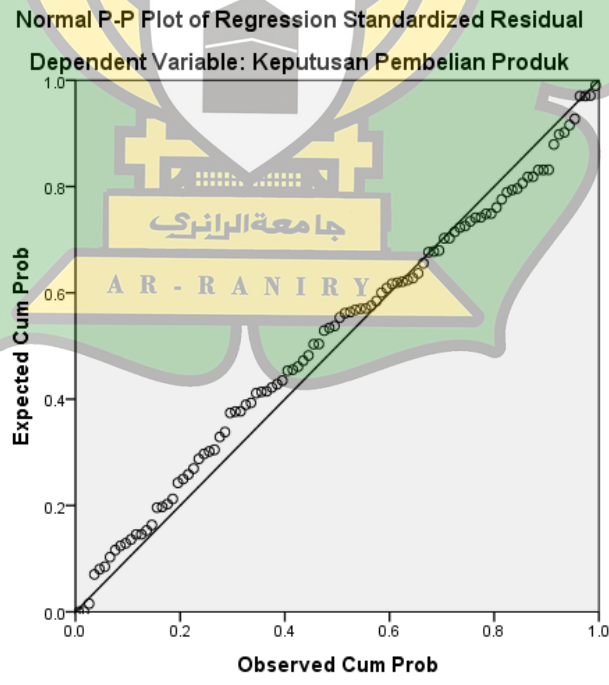
2. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.55642580
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.075
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.





جامعة الرانري
AR-RANIRY

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.696	1.740		.974	.332		
	Kualitas Produk	.221	.047	.406	4.709	.000	.862	1.161
	Inovasi Produk	.034	.016	.179	2.145	.034	.914	1.094
	Harga Produk	.203	.067	.258	3.026	.003	.881	1.135

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.118	1.165		-.101	.919
	Kualitas Produk	.006	.031	.021	.196	.845
	Inovasi Produk	.016	.011	.160	1.514	.133
	Harga Produk	-.009	.045	-.022	-.204	.838

a. Dependent Variable: Abs_Res

d. Uji Reggresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.696	1.740		.974	.332
	Kualitas Produk	.221	.047	.406	4.709	.000
	Inovasi Produk	.034	.016	.179	2.145	.034
	Harga Produk	.203	.067	.258	3.026	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.696	1.740		.974	.332
	Kualitas Produk	.221	.047	.406	4.709	.000
	Inovasi Produk	.034	.016	.179	2.145	.034
	Harga Produk	.203	.067	.258	3.026	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

b. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	151.086	3	50.362	20.160	.000[b]
	Residual	239.824	96	2.498		
	Total	390.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

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

c. Uji Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622[a]	.386	.367	1.581

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 4 Foto Dokumentasi

جامعة الرانري
AR-RANIRY

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 5 Biodata Penulis

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Diri

Nama	: Maulida
TTL	: Meunasah Ara 05-02-2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pekerjaan	: Mahasiswa
Agama	: Islam
Kebangsaan	: Indonesia
Suku	: Aceh
Status	: Belum Nikah
No Hp	: 082299606924
Alamat	: Aceh Barat

Orang tua

a. Ayah	: Kamaruddin
Pekerjaan	: Pensiun
Alamat	: Aceh Barat
b. Ibu	: Halimah
Pekerjaan	: Pensiun
Alamat	: Pensiun

Pendidikan

a) SD/MI	: Min Drien Rampak Meulaboh
b) SLTP	: Mtsn Model Meulaboh
c) SLTA	: MAN 1 Aceh Barat
d) PT	: S1 Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Wassalam
Hormat Saya,

Maulida