

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITA RASA DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA USAHA ROTI JAMBI CAKE AND
BAKERY DI KELURAHAN PAYO SELINCAH KOTA JAMBI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

**NURWASILAH
NIM. 501190021**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA
SAIFUDDIN JAMBI
2023**



1. Dianggap menunglup sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surtha Jambi
2. Dianggap memperlakukan sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surtha Jambi

Surat Pernyataan Orisinalitas Skripsi

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurwasilah
Nim : 501190021
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S.1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil ciplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Thaha Saifuddin Jambi.

Jambi, 03 April 2023



Nurwasilah
501190021



1. Dianggap mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dianggap memperlakukan sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Jambi, 04 April 2023

Pembimbing I : Mohammad Orinaldi, S.E., M.S.Ak
 Pembimbing II : Nurfitri Martaliah, M.E.K
 Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha
 Saifuddin Jambi,
 Jalan Jambi-Muara Bulian KM.16, Simp. Sei Duren, Jambi
 Luar Kota, Muaro Jambi, Jambi (36361).
 Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
 Di –
 Jambi

NOTA DINAS

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Nurwasilah NIM : 501190021 yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Jambi Cake and Bakery Di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi” telah disetujui dan dapat diajukan untuk dimunaqasahkan untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih.

Yang Menyatakan

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Mohammad Orinaldi, S.E.M.S.Ak
 NIP. 19711201 200312 1 002


Nurfitri Martaliah, M.E.K
 NIP. 19910420 202012 2 015



1. Dianggap mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Arif Rahman Hakim No 1 Telanaipura Jambi 36122 Telp /Fax: (0741) 65600 Website: febi-iainstsjambi.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI


Nomor : B-145/D.V/PP.009/06/2023

Skripsi dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Roti Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selineah Kota Jambi" yang dipersiapkan dan disusun oleh:


Nama : Nurwasilah
 NIM : 501190021
 Tanggal ujian skripsi : 30 Mei 2023
 Nilai munaqasyah : 81,25 (A)

Dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sarjana Strata Satu (S.1) UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.


Tim Munaqasyah/Tim Penguji
 Ketua Sidang


Yudi Prayogo, S.E., M.E.I
 NIP. 19780216 200901 1 011

Penguji I


Muhammad Subhan, S.Ag., M.E
 NIP. 19741120 201411 1 001


Penguji II


Harysma S.H.I.M.A
 NIDN.


Pembimbing I


Mohammad Orinaldi, S.E., M.S.Ak
 NIP. 19711201 200312 1 002


Pembimbing II


Nurfitri Martaliah, M.E.K
 NIP. 19910420 202012 2 015

Sekretaris Sidang


Rohana, M.E
 NIDN. 2017079206

Jambi, 05 Juni 2023
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
 Dekan


Dr. A.A. Miftah, M.Ag
 NIP. 19731125 199603 1 001



UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG
J A M B I

© Hak cipta milik UIN Sunan Jambi

State Islamic University of Sunthan Thaha Saifuddin Jambi

MOTTO

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.¹

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi

¹ QS. An Nahl; 114



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
J A M B I

@ Hak cipta milik IAIN Sribulungan

Saleh Saifulhuda, Dosen Pendidikan Islam, IAIN Sribulungan

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah SAW, semoga kelak Rasulullah SAW memberikan safaatnya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtuaku tercinta, Ayahanda Sumantono dan Ibunda Siti Zulaiha, kakak saya Nurhasanah dan adik kembar saya M.Rayyan dan Rizkia Nurani serta seluruh keluarga besar saya. Terimakasih atas doa dan dukungan serta kasih sayang yang tidak terhingga sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Apa yang saya dapat hari ini, belum mampu membayar semua kebaikan, keringat dan air mata bagi saya.

Terima kasih saya ucapkan kepada kedua dosen pembimbing skripsi Bapak Mohammad Orinaldi, S.E., M.S.Ak dan Ibu Nurfitri Martaliah, M.E.K serta dosen-dosen yang telah memberikan ilmunya kepada saya selama kurang lebih 4 tahun dan hingga membantu sampai saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih kepada sepupu saya yang selalu mensupport serta membantu saya Ayu Zakia, Doni Rahman, Zainatunnufus, Liyun Zira, May Syarah dan Aulia Rahmah, sehingga saya bisa melewati masa-masa sulit dengan sabar dan ikhlas dalam penyelesaian skripsi ini. Dan tak lupa saya berterima kasih kepada saudari Devina Pramesti Pangindaran sahabat seperjuangan skripsi saya serta teman-teman Ifan Fadillah, Rd Arvin Nurdiansyah, Reza dan Rezi, Muhammad Rizki, Sapaat Ramadhan, Nizamuddin Silmi, M Naufal, Bima serta rekan-rekan Lokal A Ekonomi Syariah Angkatan 2019. Teruslah menggapai impian, jangan berhenti. Terus belajar, berusaha serta doa untuk menggapainya.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dalam penyusunan skripsi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya. Semoga Allah SWT melimpahkan keberkahan serta didekatkan pada jalan kebaikan dalam menggapai ridho-Nya, Aamiin.

Hak Cipta dilindungi undang-undang
© Hak cipta milik Universitas Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebukkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 konsumen Jambi *Cake and Bakery*. Hasil penelitian persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,005$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $4,060 > 1,985$. Cita rasa secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,501 > 0,05$ nilai t hitung $(-0,675) <$ lebih kecil dari t tabel $(1,985)$. Dan inovasi produk secara parsial tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,755 > 0,05$ nilai t hitung $(-0,313 <$ lebih kecil dari t tabel $(1,985)$. Hasil penelitian keseluruhan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $(8,541) > F$ tabel $(3,105)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk secara simultan secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji F maka dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi harga (X_1), cita rasa (X_2) dan inovasi produk (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,005$ dan nilai F hitung $> F$ tabel $(5,505 > 2,70)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai Adjusted R Square (R^2) yang artinya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk sebesar 12% sedangkan sisanya 88%. Dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini dan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah Persepsi Harga (X_1).

Kata kunci : *Persepsi Harga, Cita Rasa, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of perceived price, taste and product innovation on consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative approach and data analysis method used is multiple linear regression analysis. The sample used in this study was 97 consumers of Jambi Cake and Bakery. The results of research on price perceptions have a positive effect on consumer purchasing decisions obtained a significance value of $0.001 < 0.005$ and $t\text{ count} > t\text{ table}$, namely $4.060 > 1.984$. Taste partially has no effect and is not significant on consumer purchasing decisions, obtained a significance value of $0.501 > 0.05$ $t\text{ count} (-0.675) < \text{smaller than } t\text{ table} (1.984)$. And product innovation partially has no effect and is not significant on consumer purchasing decisions, obtained a significance value of $0.755 > 0.05$ $t\text{ count} (-0.313 < \text{smaller than } t\text{ table} (1.984)$. Overall research results show that a significance value of $0.000 < 0.05$ and the value of $F\text{ count} (8.541) > F\text{ table} (3.105)$. So it can be concluded that there is a significant influence between perceived price, taste and product innovation simultaneously on consumer purchasing decisions. Based on the results of the F test, it can be seen that the significance value for the influence Perceived price (X1), taste (X2) and product innovation (X3) simultaneously on consumer purchasing decisions (Y) are $0.001 < 0.005$ and $F\text{ count} > F\text{ table} (5.505 > 2.70)$ So it can be concluded that H_0 is rejected which means there is a significant influence between the perception of price, taste and product innovation on consumer purchasing decisions. Adjusted R Square (R^2) value, which means that consumer purchasing decisions are influenced by perceived price, taste and product innovation by 12% while the remaining 88%. Influenced by other variables not examined in this research model and the most dominantly influential variable is Perceived Price (X1).

Keywords: Perceived Price, Taste, Product Innovation, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul " **Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Jambi Cake and Bakery Di Kelurahan Payo Selincih Kota Jambi** ". Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal ini dikarenakan keterbatasan penulis, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang memperbaiki segala kekurangan. Dengan penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Penulis juga banyak mendapat bimbingan, arahan, motivasi, dan dukungan baik moril maupun materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Mohammad Orinaldi, S.E., M.S.Ak selaku pembimbing I dan Ibu Nurfitri Martaliah, M.E.K selaku pembimbing II, terimakasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikannya.
2. Bapak Prof. Dr. H. Su'aidi Asyari, MA.,Ph.D sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
3. Bapak Dr. A.A. Miftah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Ibu Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si selaku wakil dekan I,Ibu Titin Agustin Nengsih S.Si., M,Si., Ph.D selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr. Addiarrahman, S.H.I., M.S.I Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

5. Bapak Dr. Usdeldi S.E., M.Si, Ak, CA. dan Ibu Sri Rahma S.E., M.E. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

6. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan memberikan ilmunya kepada peneliti sehingga peneliti menjadi lebih dewasa dalam bersikap, berfikir, dan bertindak.

7. Pejabat dan Para Pustakawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

8. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

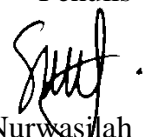
Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

@ Hak Cipta: Dilindungi Undang-Undang:
Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Dalam penyusunan skripsi ini, jika terdapat banyak kekurangan dan kesalahan baik dalam penulisan ataupun penyebutan nama, instansi, dan lain sebagainya mohon untuk dimaafkan. Selain itu juga penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat di perlukan agar bisa menjadi catatan yang lebih baik untuk kedepannya. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan pembaca.

Jambi, 03 April 2023

Penulis


Nurwasilah
501190021

© Hak cipta dilindungi undang-undang
 State Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantarurkan da menyebutkan sumber asli.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi.
 2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

PERNYATAAN ORISINILITAS TUGAS AKHIR ii

NOTA DINAS iii

MOTTO iv

PERSEMBAHAN v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

KATA PENGANTAR ix

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR..... i

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 12

C. Batasan Masalah..... 12

D. Rumusan Masalah 13

E. Tujuan Penelitian 13

F. Manfaat Penelitian 14

G. Sistematika Penelitian 14

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori 16

1. *Theory Of Planned Behavior* 16

2. Keputusan Pembelian Konsumen..... 17

3. Inovasi Produk..... 23

4. Cita Rasa 26

5. Persepsi Harga..... 27

B. Studi Relevan 30

C. Kerangka Pikir 32

D. Hipotesis Penelitian 33

E. Hubungan Antar Variabel 32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian 35

B. Jenis Penelitian..... 35

C. Jenis dan Sumber Data 35

D. Populasi dan Sampel 36

E. Metode Penarikan Sampel 37

F. Teknik Pengumpulan Data..... 38

G. Definisi Operasional Variabel 40

H. Metode Pengolahan dan Analisis Data 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian 46

B. Hasil Penelitian 50

1. Hasil Karakteristik Responden 50

2. Hasil Pengujian Instrument 51



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
J A M B I

Hak cipta milik UIN Sunan Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi

3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54
4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
5. Hasil Uji Hipotesis.....	61
C. Pembahasan Hasil Penelitian	64
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	64
2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	65
3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	66
4. Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	68
A. Kesimpulan	69
B. Implikasi	69
C. Saran	70

BAB V PENUTUP

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

State Islamic University of Sunan Thaha Saifuddin Jambi

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Jambi *Cake and Bakery* 8

Tabel 1.2 Data Harga Market Share Toko Roti di Kota Jambi 9

Tabel 2.1 Studi Relevan 30

Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Pada Kuesioner 39

Tabel 3.2 Operasional Variabel 40

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 50

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia 50

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan 51

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga 52

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Cita Rasa 52

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Inovasi Produk 53

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen 53

Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas 54

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas 54

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas 56

Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas Variabel Persepsi Harga 57

Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas Variabel Cita Rasa 58

Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas Variabel Inovasi Produk 59

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 60

Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (t) 61

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (f) 63

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Adjusted R Square 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Jambi <i>Cake and Bakery</i>	48
Gambar 4.2 Alur Produksi Jambi <i>Cake and Bakery</i>	49
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	55
Gambar 4.4 Hasil Uji Histogram	56
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

© Hak cipta milik UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada usaha bisnis saat ini, persaingan antar sektor ekonomi termasuk perusahaan-perusahaan yang terdapat di Indonesia semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha merambah semua bidang bisnis. Lingkungan usaha mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu, sehingga akibatnya muncul masalah baru yang kompleks serta akan menjadi suatu ancaman bagi perjuangan usaha itu sendiri.²

Pada sektor industri yang sebagai sorotan di saat ini yaitu sektor agroindustri pangan seperti industri roti yang menggunakan tepung terigu menjadi bahan dasarnya. Produk roti adalah salah satu jenis pangan yang paling dikenal dan populer di Indonesia. Selain memiliki gizi yang lengkap, roti juga bisa dijumpai dalam beraneka ragam bentuk, cita rasa dan tekstur yang khas serta mudah dan simpel dikombinasi dengan bahan makanan lainnya. Hal ini disebabkan cukup stabilnya perkembangan industri roti, selain itu persaingnya yang ketat menyebabkan produsen menghasilkan beragam produk yang semakin bervariasi.³

Pola konsumsi pangan pada saat ini semakin mengalami perubahan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan produk siap saji menjadi makanan praktis sehari-hari yang mudah ditemui. Berdasarkan fenomena lingkungan sekitar, adapun makanan favorit pengganti nasi adalah roti. Roti yang sengaja dibuat supaya orang dengan sedikit waktu tidak perlu berlama-lama untuk bersarapan, makan siang ataupun makan malam. Roti juga berpotensi sebagai kuliner keseharian mahasiswa sebab kuliah serta aktivitas mereka yang padat sehingga tidak memungkinkan menyantap makanan di warung

²Kotler, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samsung Galaxy Young S6310," 2005, hlm. 1–8.

³Antonius Brian Regar, dkk, "Karakteristik Konsumen Produk Roti Cella Bakery Dan Holland Bakery Di Manado," *Agri-Sosioekonomi* 11, no. 3A (January 6, 2016): 57, <https://doi.org/10.35791/agrsosek.11.3A.2015.10536>. hlm. 58.

atau memasak sendiri. Keadaan inilah pada akhirnya sebagai gaya hidup anak muda jaman sekarang.⁴

Perkembangan global usaha kuliner yang semakin pesat membuat para pelaku usaha membentuk variasi baru yang tepat agar pencapaian bisa bertahan serta memenangkan persaingan. Semakin banyak pesaing maka banyak pilihan bagi konsumen untuk penentu memilih produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga konsekuensinya merupakan para pelaku usaha wajib lebih memperhatikan nilai pada produk yang dijual supaya menjadi daya tarik konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli produk tersebut.⁵

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Tingkat persaingan bisnis serta semakin kompleksnya variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen, membuat proses untuk memahami perilaku keputusan pembelian konsumen menjadi semakin rumit.⁶

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, harga, citra

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi;
2. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

⁴ Risa Martha Muliasari and Dwi Rachmina, "Keputusan Pembelian Dan Sikap Konsumen Roti Merek Sari Roti (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor)," *Forum Agribisnis* 5, no. 1 (July 18, 2017): 89–104, <https://doi.org/10.29244/fagb.5.1>. hlm. 89-104.

⁵ Insan Setiawan, dkk, "Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians Kebab Di Ums Surakarta)," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 6, no. 1 (January 20, 2022): 259, <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.2268>. hlm. 6.

⁶ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, 1st ed. (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hlm. 203.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAROLANGUN
J A M B I

@ Hak cipta milik UIN Sunha Jambi

merek, inovasi produk, variasi produk, lokasi, promosi, cita rasa, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.⁷

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli biasanya melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau tidak, dan perilaku pasca pembelian.⁸

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Sebagaimana firman Allah SWT

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian".⁹

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu haruslah seimbang, dikatakan seimbang jika dalam pembelian tidak berlebihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tidak kikir. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh peneliti untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga, cita rasa, dan inovasi produk. Adapun faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen lainnya menghasilkan biaya.¹⁰ Harga adalah nilai barang atau jasa, diukur dengan jumlah uang

⁷Irwansyah, Rudy, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021), 108.

⁸ Putri Indrayani and Tengku Syarifah, "Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram," n.d., 10.

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, QS Al-Furqon 18:67, (Depok: Al Huda, 2005), hlm. 511.

¹⁰Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 64.

yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan beberapa barang atau jasa dan kombinasinya.¹¹

Dalam persepsi harga ini penilaian yang diberikan oleh setiap orang tidak sama antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Konsumen lebih cenderung memilih produk dengan harga yang relatif terjangkau, namun harga yang murah belum tentu berkualitas buruk. Penetapan harga berdasarkan kualitas dan manfaat yang ditawarkan suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.¹²

Selain persepsi harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah cita rasa. Rasa adalah cara memilih makanan dan harus dibedakan dengan rasa makanan. Rasa adalah atribut makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur dan suhu.¹³ Rasa memegang peranan penting dan konsumen pasti akan mengutamakan cita rasa makanan demi memenuhi permintaan akan makanan, sehingga para pengusaha yang bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas pada setiap makanan, sehingga sajian yang dikenal masyarakat lebih luas.¹⁴

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Inovasi produk adalah hasil dari berbagai proses yang saling berkombinasi dan saling mempengaruhi. Dengan menerapkan inovasi produk diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.¹⁵ Inovasi produk harus mampu menciptakan keunggulan

¹¹Tim. Reality, Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008), hlm. 450.

¹²chayatul Jannah And Lutfi Alhazami, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 1, no. 2 (October 1, 2022): 029–045, <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361>. hlm. 32.

¹³Sugeng Nugroho Hadi, Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 15, Desember 2016, hlm. 133

¹⁴Chika Ramadhani Amelia Wuntu, "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)," n.d., hlm. 5.

¹⁵Imas Fatimah Hasnatika dan Ida Nurnida, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan" 4, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 4, no. 3 (2018), hlm. 3.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi;
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan dan pasar global yang berubah dengan cepat. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan pencocokan proses dan lingkungan yang memungkinkan.¹⁶ Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah menciptakan inovasi, dan inovasi harus diciptakan oleh pelaku bisnis, karena inovasi merupakan salah satu sumber pertumbuhan bisnis. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah produk, dan inovasi akan menciptakan produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.¹⁷

Bagi seorang muslim, makanan bukan sekedar pengisi perut dan penyehat badan saja. Sehingga diusahakan harus sehat dan bergizi, tetapi disamping itu juga harus halal. Baik halal pada zat makanan itu sendiri, maupun proses yang dilakukan untuk memasak makanan halal tersebut.¹⁸ Sebagai seorang muslim tentu saja diwajibkan untuk mengkonsumsi makanan halal. Seperti yang dijelaskan di dalam firman Allah SWT tentang keharusan mengkonsumsi yang halal :

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

Artinya: “*Hai sekalian manusia! Makanlah yang halal baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagi mu*”.¹⁹

Produk halal menjelaskan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat. Menurut pasal 1 angka 5 Peraturan Pemerintah Nomor 96 tahun 1999 Tentang Label dan Iklan

¹⁶Ayu Yunita Sari, Sri Wahyuni, and Jl Kalimantan, “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi,” 2013, hlm. 3.

¹⁷I. B Panca Putra P dan Ni Made Wulandari Kusumadewi, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 8 (August 3, 2019):

<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.v08.i08.p10>. hlm. 4985.

¹⁸ Qardhawi, Yusuf. Halal dan Haram dalam Islam, Surabaya : P.T. Bina Ilmu, 2000.

¹⁹ Al-Qur’an, Surah Al-Baqarah, ayat 168.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

@ Hak cipta milik UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Pangan menyatakan bahwa: “Panganan halal adalah pangan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat islam, baik yang menyangkut bahan baku pangan, bahan tambahan pangan, bahan bantu dan bahan penolong lainnya termasuk bahan pangan yang di olah melalui proses rekayasa genetik dan iridasi pangan, dan pengelolaannya dilakukan sesuai dengan ketentuan hukum agama Islam”.

Hukum Asal dari bahan pangan adalah halal. Berdasarkan prinsip kontinuitas (istishab) status hukum halal tersebut tetap berlaku selama tidak ada informasi yang valid dan gamblang atau indikasi yang menunjukkan keharaman atau larangan untuk mengkonsumsi. Bahan-bahan yang dipakai untuk membuat roti tidak hanya tepung terigu, ragi, telur, dan air saja, akan tetapi ada beberapa bahan tambahan yang digunakan agar menghasilkan roti yang empuk dan enak. Menurut Halal MUI, bahan tambahan yang digunakan dalam pembuatan roti memiliki beberapa titik kritis kehalalan yang kandungannya tergolong syubhat atau masih diragukan. Contohnya, penggunaan Rhum dalam campuran pembuatan adonan roti. Rhum biasanya digunakan untuk membuat adonan tercampur dengan baik sehingga cake lebih awet dan juga membuat aroma lebih terikat. Rhum adalah bahan tambahan roti yang mengandung khamer atau alkohol di mana kandungan alkohol dalam rhum bisa mencapai 38-40%.

Pesatnya pertumbuhan bisnis *bakery* memaksa perusahaan sebagai penyedia jasa untuk lebih inovatif dalam pemasaran makanannya, dan lingkungan pasar saat ini dipenuhi dengan berbagai menu makanan dan promosi yang inovatif. Perusahaan yang saat ini beroperasi di wilayah Jambi, perusahaan roti Jambi *Cake and Bakery*, perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan. Perusahaan ini merupakan bisnis yang telah berjalan selama 6 tahun sejak tahun 2016, dan kebutuhan masyarakat mempengaruhi gaya hidup karena otomatis meningkatkan pendapatan. *Jambi Cake and Bakery* merupakan perusahaan yang menjual berbagai macam produk seperti kue ulang tahun, bolu, aneka roti dan *cake* lainnya. Perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menjalankan



UIN SURABAYA

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Kalijaga
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Kalijaga

@ Hak cipta milik UIN Sunan Kalijaga

State Islamic University of Sunan Kalijaga

bisnisnya. Sehingga harganya sedikit bersaing dengan harga toko lainnya. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari reaksi konsumen.

Proses kehalalan di Usaha *Jambi Cake and Bakery* menurut fiqh muamalah dipandang dari 6 syarat pada produk halal, diantaranya tidak mengandung bahan yang berasal dari babi, kemudian lokasi dan alat proses produk halal wajib dipisahkan dengan lokasi tempat serta alat pembelian pengelolaan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan dan penyajian produk tidak halal, selain itu wajib di jaga kebersihan higienitasnya, bebas dari najis, dan bebas dari bahan tidak halal. Dan usaha *Jambi Cake and Bakery* telah mempunyai sertifikat halal, tidak ada juga unsur bahan bakunya yang mengandung Rham.

Jambi Cake and Bakery berusaha agar bisa bertahan dan berkembang dengan baik, salah satu hal yang bisa di lakukan usaha roti *Jambi Cake and Bakery* yaitu menggunakan dan memperhatikan kebutuhan dan cita-cita konsumen. Konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang bisa menyampaikan persepsi harga, cita rasa, inovasi produk, variasi produk yang di minati konsumen supaya bisa menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan utama usaha *Jambi Cake and Bakery*.

Namun belakangan ini tingkat penjualan *Jambi Cake And Bakery* mengalami penurunan. Dari hasil observasi awal pada pemilik usaha *Jambi Cake and Bakery*, Konsumen sering menilai produk yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan persepsinya. Apabila persepsi konsumen terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah baik, maka demikianlah harapan perusahaan. Dalam kenyataan tidak semua produk dipersepsikan dengan baik oleh konsumen. Oleh karena itu penting bagi setiap perusahaan memastikan bahwa produknya dipersepsikan baik oleh konsumen sehingga akan lebih dekat pada keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah volume penjualan di *Jambi Cake and Bakery*:

Tabel 1.1
Data Penjualan Usaha Roti Jambi *Cake And Bakery*

Tahun	Hasil Penjualan (Rupiah)
2017	425.815.000
2018	372.515.000
2019	403.476.000
2020	330.954.000
2021	334.723.000
2022	318.725.000

Sumber: Pemilik Usaha Roti Jambi *Cake and Bakery*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa data pendapatan penjualan usaha roti Jambi *Cake and Bakery* pada tahun 2020 dan tahun 2022 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan pada toko Roti yang ada di Jambi. Pada persepsi harga di usaha Jambi *Cake and Bakery* yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang cukup terjangkau dari toko roti lainnya. Dari awal pertama buka pada tahun 2016 harga yang cukup murah hingga pada saat ini harga yang di tawarkan cukup naik dikarenakan perubahan dari tahun ke tahun seperti bahan baku ataupun bahan lainnya seperti aksesoris mengalami kenaikan harga dan wajar jikalau harga setiap produk mengalami perubahan harga dari harga sebelumnya. Konsumen juga menyampaikan harga produk yang ditawarkan produk standar, murah dan juga yang menyampaikan mahal.

Adapun hal lain seperti cita rasa yang terdapat keluhan konsumen dalam cita rasa roti yang memiliki tekstur terlalu keras dan rasa yang berubah seperti rasa *cake* yang berbeda seperti sebelumnya, cream yang tidak seperti biasanya sedikit lebih tawar atau tidak manis, sehingga konsumen merasa kecewa setelah mengkonsumsinya tidak seperti sebelumnya. Adapun konsumen lainnya yang telah berlangganan di Jambi

Cake and Bakery menyampaikan cita rasa yang enak dan pas membuat mereka tertarik untuk membeli kembali di setiap tahunnya.

Produk yang tidak terlalu mencolok atau tidak membuat kosumen tertarik akan membelinya dikarenakan kurangnya inovasi produk yang belum diinginkan konsumen dan kurangnya produk yang diminati konsumen. Pada saat ini, banyak sekali inovasi-inovasi baru terkait produk kue ulang tahun maupun roti. Banyak kita temui promosi terkait variasi kue di media sosial seperti di Instagram, Whattshap, Facebook dan lainnya. Untuk inovasi produk dari awal yang dibuat dari Jambi *Cake and Bakery* lebih ke produk yang full coklat sedangkan pada zaman sekarang inovasi kue lebih ke korean atau simpel dan menambahkan aksesoris yang lucu dan bisa juga menambahkan tambahan buah-buahan. Dari observasi ini bisa disimpulkan bahwa para konsumen lebih mengaharapkan cita rasa yang seperti sebelumnya atau bisa ditingkatkan kembali agar sesuai dengan keinginan dari para konsumen. Berikut data harga produk Jambi *Cake and Bakery* dengan toko Roti lainnya:

Tabel 1.2
Data harga Kue dan Roti di Kota Jambi

No	Jenis Produk	Jambi Cake and Bakery	Love Cake Bakery	Koni Lestari	Onoy Cake
1	Aneka Cake Tart	Rp 50.000 – Rp 125.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	Rp 50.000 – Rp 180.000	Rp 50.000 - Rp 200.000
2	Aneka Roti	Rp 3.000 – Rp 15.000	Rp. 3.500 – Rp.35.000	Rp 11.000 – Rp 50.000	Rp 6.000 – Rp 50.000
3	Aneka Bolu	Rp 30.000 – Rp 50.000	Rp 40.000- Rp. 60.000	Rp 40.000 – Rp 120.000	Rp 50.000 – Rp 85.000
4	Lain-lain	Rp. 8.000 – Rp. 25.000	Rp 15.000 – Rp 45.000	Rp 15.000 – Rp 55.000	Rp 20.000 – Rp 40.000

Sumber: Data diolah dari toko kue dan roti di Kota Jambi 2023

Dapat dilihat dari tabel 1.2 yang merupakan perbandingan harga dan beraneka ragam produk dari setiap market share toko Jambi *Cake and*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Kalijaga.
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Kalijaga.

@ Hak cipta milik UIN Sunan Kalijaga

State Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Bakery dan toko Roti lainnya yang bisa dikatakan relatif lebih murah dan terjangkau. Persaingan di dunia bisnis seperti kue dan roti di Kota Jambi terlihat pada *Jambi Cake and Bakery*, karena *Jambi Cake and Bakery* tersebut menurut hasil survey merupakan yang diminati konsumen akan produk dan layanan yang diberikan sangat terjangkau dari yang lainnya. Berdasarkan hasil survey dari 30 orang responden mengenai produk *Jambi Cake and Bakery* menyatakan bahwa *Jambi Cake and Bakery* dalam produknya seperti kue ulang tahun masih kurang inovasi terbaru atau masih belum mengikuti permintaan konsumen yang banyak diminati dari sosial media atau variasi kue zaman *now* saat ini. Persepsi harga yang naik dikarenakan meningkatnya harga bahan baku sehingga toko akan mengganti harga setiap jenis produk. Hal ini tentu akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko tersebut. Kemudian cita rasanya ada sebagian yang masih merasakan seperti sebelumnya dan ada juga berbeda dari tahun sebelumnya. Terkait dari respon karyawan toko penyebab hal tersebut dikarenakan tenaga kerja yang lama resign dan digantikan dengan kinerja karyawan yang baru.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi harga akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.²⁰

Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hal tersebut dikarenakan jika inovasi produk tinggi, maka keputusan pembelian

²⁰Emylia Dzulkharnain, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*1, no. 2 (January 17, 2020): hlm., <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>. Hlm. 69

rendah.²¹ Pada penelitian terdahulu menyatakan inovasi produk juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.²² Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada atau tidaknya inovasi bukan penentu orang untuk membeli suatu produk, untuk itu inovasi produk bukanlah hal yang penting diperhatikan dalam pemasaran. Selain itu ada beberapa yang bisa menjadi penyebab gagalnya suatu inovasi atau produk baru, salah satu nya adalah produk yang baru tidak sama dengan produk yang sebelumnya. Karena kebanyakan konsumen memiliki kecocokan dengan produk yang sebelum dilakukan inovasi produk.

Pada penelitian terdahulu menyatakan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini disebabkan karena jika perusahaan mampu memberikan cita rasa yang baik sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka konsumen akan merasa puas setelah melakukan mengkonsumsinya. Artinya bahwa jika cita rasa yang ditawarkan mempunyai khas dan sesuai selera konsumen maka keputusan pembelian akan semakin kuat.²³ Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁴

Berdasarkan kesimpulan observasi awal pada toko Jambi *Cake and Bakery* telah melakukan inovasi produk akan tetapi seiring berjalannya waktu yang semakin lama permintaan konsumen semakin meningkat dikarenakan variasi pada tahun sebelumnya selalu berubah-ubah, maka Jambi *Cake and Bakery* belum terlalu mengupdate inovasi produk sehingga

²¹Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, no. 1 (June 28, 2019): hlm., <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>. Hlm. 30

²²Pinta Gustiana Masda "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh", *Jurnal Manajemen*, Vol.2, No.01, 2013. Hlm. 6

²³Setiawan, Kustiyah, And Maryam, "Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians Kebab Di Ums Surakarta)." *Jurnal Edunomika*, Vol.06, N0.01, 2022, hlm. 8.

²⁴Yugi Setyarko, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online" , *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 5, No. 2, (2016): 20. hlm. 143.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Kalijaga
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Kalijaga

@ Hak cipta milik UIN Sunan Kalijaga

State Islamic University of Sunan Kalijaga

apa yang menjadi permintaan konsumen tidak sesuai dengan yang ada pada toko Jambi *Cake and Bakery* secara langsung. Kemudian untuk persepsi harga dan cita rasa, Jambi *Cake and Bakery* telah memiliki kesadaran persepsi harga dari konsumen yang cukup tinggi dikarenakan bahan baku naik dan cita rasa akan ditingkatkan kembali sesuai permintaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Roti Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selincih Kota Jambi”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Data penjualan Jambi *Cake and Bakery* pada tahun 2020 dan tahun 2022 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan.
2. Usaha Roti Jambi *Cake and Bakery* meningkatkan persepsi harga dikarenakan bahan baku yang semakin naik.
3. Usaha Roti Jambi *Cake and Bakery* telah memiliki kesadaran akan cita rasa dari konsumen yang cukup tinggi tetapi masih belum mempertahankan dan belum meningkatkan cita rasa produknya.
4. Usaha Roti Jambi *Cake and Bakery* kurang mengupdate inovasi terhadap produk sehingga permintaan konsumen tidak sesuai dengan harapan dan model pada masa kini.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, penelitian membatasi masalah persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Pembatasan masalah ini dilakukan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan



penelitian akan tercapai. Objek penelitian ini adalah Usaha Roti Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selincih Kota Jambi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selincih Kota Jambi?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selincih Kota Jambi?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selincih Kota Jambi?
4. Apakah persepsi harga, cita rasa, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selincih Kota Jambi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selincih Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selincih Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selincih Kota Jambi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi.
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi.

@ Hak cipta milik UIN Suntho Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

4. Untuk mengetahui persepsi harga, cita rasa, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat dikategorikan kepada dua hal, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya bagi yang tertarik dengan penelitian sebidang maupun non-sebidang dengan objek penelitian ini. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan studi relevan bagi penelitian terdahulu.
- b. Penelitian ini bermanfaat sebagai rujukan bagi para akademisi, mahasiswa, atau pelajar di bidang ekonomi terutama untuk pengaruh persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat penelitian ini secara praktisnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti pribadi sebagai bukti fisik telah menyelesaikan tugas akhir (skripsi) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- b. Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti pribadi sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar strata satu (S1) pada ilmu Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan dalam menyelesaikan sebuah riset, penelitian maupun karya tulis. Sistematika penulisan penting untuk diperhatikan supaya karya tulis yang dihasilkan bisa tersusun secara runtut dan rapi. Maka dari itu penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

@ Hak cipta milik UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

BAB I: Pendahuluan meliputi latar belakang yang menjelaskan secara umum dan khusus dari permasalahan yang akan diteliti, menggambarkan permasalahan dalam rumusan masalah, menyusun tujuan penelitian yang merupakan substansi yang ingin dicapai. Dalam bab ini juga dirumuskan manfaat penelitian dan sistematika penulisannya.

BAB II: Landasan Teori menguraikan tentang konsep dasar teori- teori yang digunakan sebagai dasar pemecahan permasalahan yang diteliti, meliputi: telaah teori, telaah penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: Metode Penelitian bab ini menjelaskan metode-metode yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi objek penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV: Dalam bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari sub bab yaitu gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Pada bab ini merupakan bagian akhir yang penting berisikan tentang kesimpulan, implikasi dan berisikan tentang saran-saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak tertentu, serta penulisan mengungkapkan keterbatasan penelitian.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

@ Hak cipta milik UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. *Theory Of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Theory of planned behavior (teori perilaku terencana) dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein yang merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan). *Theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan), menjelaskan bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Karena banyak perilaku yang tidak sepenuhnya di bawah kontrol penuh individu, maka Ajzen menambahkan konsep *perceived behavioral control*.²⁵

Dengan adanya penambahan konsep *perceived behavioral control* tersebut, maka Ajzen mengubah *theory of reasoned action* menjadi *theory of planned behavior*. Menurut *theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) perilaku seseorang akan terwujud jika ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Teori ini menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).²⁶

Menurut Kotler dan Koller perilaku konsumen mencerminkan suka dan tidak suka konsumen terhadap suatu produk. Merekomendasikan bahwa pemasar harus memahami perilaku konsumen sehingga dapat menciptakan produk dan jasa yang menjanjikan kepuasan maksimal. Pemahaman terhadap perilaku konsumen dapat membantu untuk memahami faktor-faktor yang berhubungan dengan ilmu-ilmu sosial

²⁵ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana 12, no. 6 (2017): 4046, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

²⁶ Yustina Chrismardani, "Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha," Kompetensi 10, no. 1 (2016): 90–103, <http://www.dbpia.co.kr/Article/3031618>.

yang mempengaruhi perilaku manusia. TPB merupakan salah satu teori perilaku dengan kekuatan prediktif tinggi, dan dipergunakan untuk memprediksi perilaku manusia di semua bidang. Studi yang cukup sering memanfaatkan teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti online, dan dalam isu baru.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Icek Ajzen, menjelaskan bahwa keputusan pembelian dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA sendiri dijelaskan bahwasanya niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu menjadi faktor utama TPB. Niat seseorang terhadap perilaku tersebut dibentuk oleh dua faktor utama yakni attitude toward the behavior (sikap terhadap perilaku) dan subjective norms (norma subyektif), kemudian dalam TPB bertambah satu faktor yakni perceived behavioral control (persepsi perilaku tertentu).²⁷

Terminologi keputusan konsumen menghasilkan suatu gambaran seorang individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut-atribut produk, merek, atau jasa dan secara rasional penentu salah satunya menjadi pemecahan (solusi) atas sosialisasi kebutuhannya secara antara dengan porto yang minimal. Konsumen membuat keputusan dengan cara tersebut.²⁸

Keputusan pembelian adalah proses integratif yang pada akhirnya menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.²⁹

²⁷ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 180–206.

²⁸ Albushairi, Siti Aliyati, *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*, 1st ed. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018). hlm. 128.

²⁹ Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, 9th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 163.

Keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan antara dua alternatif atau lebih, dengan kata lain alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat pengambilan keputusan.³⁰

Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian dimana konsumen menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih pengganti produk yang tersedia, dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kualitas, harga, lokasi, inovasi, variasi, promosi kenyamanan, layanan, dan lain-lain.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen Kotler terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian dan setelah pembelian. Konsumen melanjutkan melalui lima tahap berikut, yaitu:

- a) Identifikasi kebutuhan proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan.
- b) Mencari informasi konsumen yang dimotivasi oleh kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.
- c) Evaluasi konsumen alternatif membentuk preferensi untuk merek dalam kumpulan pilihan.
- d) Keputusan pembelian dalam melakukan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan sub pembelian, yaitu keputusan merek dan keputusan pemasok.
- e) Perilaku pasca pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah membeli suatu produk.³¹

Proses pengambilan keputusan terdiri dari tiga tahap, meliputi: input, proses, dan output. Fase input mempengaruhi

³⁰Schiffman Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 485.

³¹Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 72.

persepsi permintaan akan suatu produk dan mencakup dua sumber utama, yaitu upaya pemasaran perusahaan (produk, lokasi, harga, dan promosi) dan eksternalitas sosial konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahap proses berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan output merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian.³²

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Subkultur termasuk kelompok etnis, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis. Sementara itu, kelas sosial adalah divisi sosial yang relatif homogen dan permanen yang memiliki struktur hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status sosial.

c) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik ini meliputi usia pembeli dan tahap siklus

³²Firmansyah, Anang, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, 1st ed. (Yogyakarta: Deepublish, 2018).Hlm. 41.

hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor psikologis

Faktor psikologis pilihan pembelian seseorang terutama dipengaruhi oleh empat faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.³³

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk memengaruhi dan mempertahankan pembeli. Konsep ini lebih dikenali dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

1) *Product* (Produk)

Menurut Kotler, produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sebuah pengorbanan untuk sebuah penerimaan, maka sangat wajar jikalau calon konsumen mempunyai preferensi terhadap harga yang akan dia dapatkan. Harga pada dasarnya adalah alat untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar.

3) *Place* (Tempat)

Dalam ilmu pemasaran, distribusi disebut juga dengan *place* yang berarti bagaimana seorang wirausahawan melakukan kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produknya kepada pengguna akhir.

³³Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 76-79.

4) *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah bauran pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan alat-alat pemasangan langsung yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasangan iklan dan pemasaran.³⁴

e. Keputusan Pembelian Konsumen dalam Islam

Perilaku konsumen adalah kecenderungan untuk mengkonsumsi untuk memaksimalkan kepuasan. Dalam hal pemenuhan kebutuhan, Islam menganjurkan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*modernitas*) dan di tengah-tengah (*kesederhanaan*). Untuk itu Islam menolak manusia yang selalu memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap keinginan, baik keinginan yang baik maupun keinginan yang buruk. Keinginan seringkali tidak rasional karena terbatas dalam kualitas dan kuantitas. Juga dalam ajaran Islam, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keinginannya agar dapat membawa manfaat dan tidak merugikan kehidupan di dunia dan kehidupan akhirat.³⁵

Proses keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, beberapa ayat Al-Qur'an yang menjelaskan proses keputusan pembelian lebih bersifat umum. Artinya dapat diterapkan pada semua kegiatan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan.

Sebagaiman firman Allah SWT:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ۝

Artinya: "Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir dan adalah

³⁴ Ika Yunia Fauzia, *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Pemberdayaan*, 1st ed. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019). Hlm. 226-237.

³⁵ Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003). Hlm. 123.

(pembelajaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”.

36

Berdasarkan ayat diatas setiap pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu harus seimbang, jika tidak membeli berlebihan sesuai kebutuhan, dan tidak berhemat maka dikatakan seimbang. Lebih jauh lagi, konsep Islam tentang pengambilan keputusan adalah seimbang. Islam juga mengajarkan bahwa mengkonsumsi atau membelanjakan harta dalam jumlah yang terpuji dalam kondisi yang wajar itu mudah. Prinsip moderasi berarti bahwa kelebihan (israf) harus dihindari dalam konsumsi, karena sikap ini dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat mubadzir.³⁷

f. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut dimensi dan indikator keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono dijelaskan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk terdiri dari enam sub keputusan sebagai berikut:

a) Pemilihan produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Contohnya: permintaan produk, variasi varian produk dan kualitas produk.

b) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Contohnya: kepercayaan serta popularitas merek.

c) Pilihan penyalur

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, QS Al-Furqon 18:67, (Depok: Al Huda, 2005), hlm. 511.

³⁷ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012). Hlm. 95.

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan pada yang berbeda-beda dalam hal memilih penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. contohnya: kemudahan menerima produk dan ketersediaan produk.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, contohnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Contohnya: kebutuhan akan produk.³⁸

3. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi memiliki arti lebih luas dari penemuan. Inovasi adalah proses kreativitas yang menghasilkan objek-objek serta substansi baru yang berguna bagi manusia, tetapi, lebih luas dari sekedar inovasi dan jangka waktu yang lama.³⁹

Inovasi produk yaitu konsep yang luas, meliputi ide inspirasi dan pelaksanaan ide terhadap suatu produk baru. Sementara itu, inovasi produk merupakan upaya penelitian serta pengembangan. Atribut inovasi produk menurut Kotler dan Amstrong meliputi: kualitas produk, fitur produk serta gaya dan desain produk.⁴⁰

Inovasi produk adalah hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan serta saling mempengaruhi antara satu dengan

³⁸Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 74-75.

³⁹ Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagian Mahasiswa Untuk Mengetahui, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2011). Hlm. 121.

⁴⁰Zainurossalamia, Saida, *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis* (Samarinda: RV Pustaka Horizon, 2017).Hlm. 55.

yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh Kotabe (dalam Tamamudin, yang menunjukkan bahwa meningkatnya kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian, dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan perusahaan.⁴¹

b. Inovasi Produk Dalam Pandangan Islam

Inovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Ini disebabkan semakin majunya para pengusaha dengan pemikiran mereka, sehingga bisa menghasilkan produk yang unik dan bermanfaat dari produk yang sudah ada sebelumnya.

Sebagaimana firman Allah SWT :

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ
 لِأُولِي الْأَبْصَارِ

Artinya: “*Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal.*”⁴²

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan oleh Allah SWT. Ayat ini jelas merangsang akal manusia untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta.

c. Indikator-Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

a) Kualitas harga

⁴¹di Kota Serang, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan” 4, no. 3 (2018): 9. hlm.3.

⁴² Syaikh Imam Al Qurthubi, *Tasfir Al Qurthubi*, QS Ali-Imran 4:190, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), h. 768.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh.

b) Varian produk

Varian produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki menggunakan produk pesaing.

c) Gaya dan desain produk

Gaya dan desain produk artinya alternatif dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain mempunyai konsep yang lebih dari gaya.⁴³

d. Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.⁴⁴

⁴³Zainurossalamia, Saida, *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. Hlm.27-28.

⁴⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 118.

4. Cita Rasa

a. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sebagai akibatnya memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yang sama. Untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan minuman untuk cita rasanya.⁴⁵

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus memiliki rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu.⁴⁶

b. Indikator-Indikator Cita Rasa

Bisa mempengaruhi adanya tiga faktor, yaitu bau, rasa serta rangsangan mulut.

a) Bau

Bau merupakan suatu komponen dari cita rasa pada makanan atau minuman yang dapat memberikan sebuah aroma dan juga bisa mengetahui dari adanya rasa yang terdapat di makanan tersebut.

b) Rasa

Rasa mampu dikenali dengan adanya kuncup cecepan yang letaknya di papilla yaitu pada bagian noda darah jingga yang terletak pada lidah.

c) Rangsangan Mulut

Adalah sebuah perasaan seseorang yang ada setelah menelan suatu minuman yang sifatnya bisa merangsang syaraf perasa

⁴⁵Wuntu, "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)."Hlm. 4.

⁴⁶Indrayani And Syarifah, "Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram."Hlm. 2.

terdapat dibawah kulit muka, lidah, atupun pada gigi yang bisa menimbulkan perasaan.⁴⁷

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi adalah cara orang memandang dunia ini. Bisa dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda satu dengan yang lain. Pemahaman atau persepsi konsumen mengenai harga suatu produk ramah lingkungan juga pasti berbeda-beda. Persepsi terhadap ketidakwajaran harga akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan pada akhirnya mempengaruhi keinginan atau niat untuk membeli produk yang diinginkan.⁴⁸

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Umumnya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.⁴⁹

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama menggunakan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”.⁵⁰

Persepsi harga merupakan biaya relatif yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk menerima produk atau jasa yang

^c

⁴⁸ Kurniawan, Gogi, *Perilaku Konsumen* (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020).Hlm. 52

⁴⁹ Rachmat Syafei, MA. *Fiqh Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) hlm. 87.

⁵⁰ Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997) hlm.

diinginkan. Harga suatu produk atau jasa yang murah akan mendorong permintaan terhadap produk atau jasa menjadi semakin tinggi, begitupun sebaliknya jika harga produk atau jasa mahal maka akan berkurangnya permintaan terhadap produk.⁵¹

b. Indikator-Indikator Persepsi Harga

Indikator-indikator dari persepsi harga menurut Hidayat dan Sutopo, yaitu:

a. Daya saing harga

Konsumen sering kali membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangan oleh konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan manfaat harga

Konsumen memutuskan akan membeli suatu produk jika manfaat yang akan diterimanya lebih besar atau sama menggunakan dengan yang telah dibayarkan untuk suatu produk.

c. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang sudah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Umumnya ada beberapa jenis produk dalam satu merek tetapi berbeda harga, mulai harga termurah sampai harga termahal.

d. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas produk bagi konsumen. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas yang dimiliki produk tersebut juga lebih baik.⁵²

⁵¹Chayatul Jannah and Lutfi Alhazami, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 1, No. 2 (October 1, 2022): 029–045, <https://doi.org/10.55606/Jurrie.V1i2.361>. hlm 6.

⁵²Kurniawan, Gogi, *Perilaku Konsumen* (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020).Hlm. 52

c. Tujuan Persepsi harga

Persepsi harga memiliki beberapa tujuan, yaitu:

a) Mendapatkan laba maksimum

Pada penjualan produk, terjadinya harga memang dipengaruhi oleh penjualan serta pembeli. Tetapi semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menentukan tingkat harga yang lebih tinggi pula.

b) Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih relative longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya.

c) Mendapatkan pengembalian investasi sesuai target

Harga yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur.

d) Mencegah atau mengurangi persaingan

Cara yang bisa dilakukan untuk mengurangi persaingan harga dengan menggunakan cara kebijakan harga. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penjual menjual barang mereka dengan harga yang sama dengan penjual yang lainnya.⁵³

⁵³ Kurniawan, Gogi, *Perilaku Konsumen* (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020).Hlm. 67

B. Studi Relevan

Tabel 2.1
Studi Relevan

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
1	Emylia Dzulkharnain (2019). ⁵⁴	Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	1. Kuantitatif 2. Uji Regresi Linier Berganda	Variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas produk secara simultan atau sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas shopie martin di Kabupaten Sidoarjo	Pada peneliti ini ada variabel citra merek dan kualitas produk.
2	Diah Ernawati (2019). ⁵⁵	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap putusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	1. Kuantitatif 2. Uji Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. Sedangkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung.	Objek penelitian adalah Produk Hi Jack Sandals dan pada peneliti ada variabel kualitas produk dan promosi.
3	Pinta Gustiana Masda (2013) ⁵⁶	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di	1. Kuantitatif 2. Regresi Logistik	Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian galamai di Kota Payakumbuh. Sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian galamai di Kota Payakumbuh.	Objek penelitian di Galamai Kota Payaumbuh dan metode yang dipakai regresi logistik. Dan

⁵⁴Emylia Dzulkharnain, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Iqtishadequity Jurnal Manajemen* 1, No. 2 (January 17, 2020), <https://doi.org/10.51804/Iej.V1i2.543>. Hlm. 9.

⁵⁵Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, no. 1 (June 28, 2019): 17, <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>. hlm. 30.

⁵⁶Pinta Gustiana Masda "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh", *Jurnal Manajemen*, Vol.2, No.01, 2013. hlm. 6

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
		Kota Payakumbuh			ada variabel harga.
4	Insan Setiawan, Eny Kustiyah dan Siti Maryam (2022). ⁵⁷	Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians Kebab Di Ums Surakarta)	1. Kuantitatif 2. Uji Regresi Linier Bergada	Halal, Cita Rasa dan Variasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kebab di Arabians Kebab UMS Surakarta. Sedangkan cita rasa dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebab di Arabians Kebab UMS Surakarta.	Objek yang diteliti adalah pada Arabian Kebab di Ums Surakarta dan perbedaan salah satu variabel yaitu analisis halal.
5	Yugi Setyarko (2016). ⁵⁸	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	1. Kuantitatif 2. Regresi Linear Berganda	Persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk online. Dalam membeli produk online, persepsi konsumen terhadap harga suatu produk tidak lagi menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan.	Objek yang diteliti secara online dan salah satu variabel yang diteliti ada promosi, kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan tabel 2.1 dapat dilihat, hasil penulisan terdahulu penelitian akan mengkaji dengan judul yang hampir sama yaitu “Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Roti Jambi Cake and Bakery di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi”.

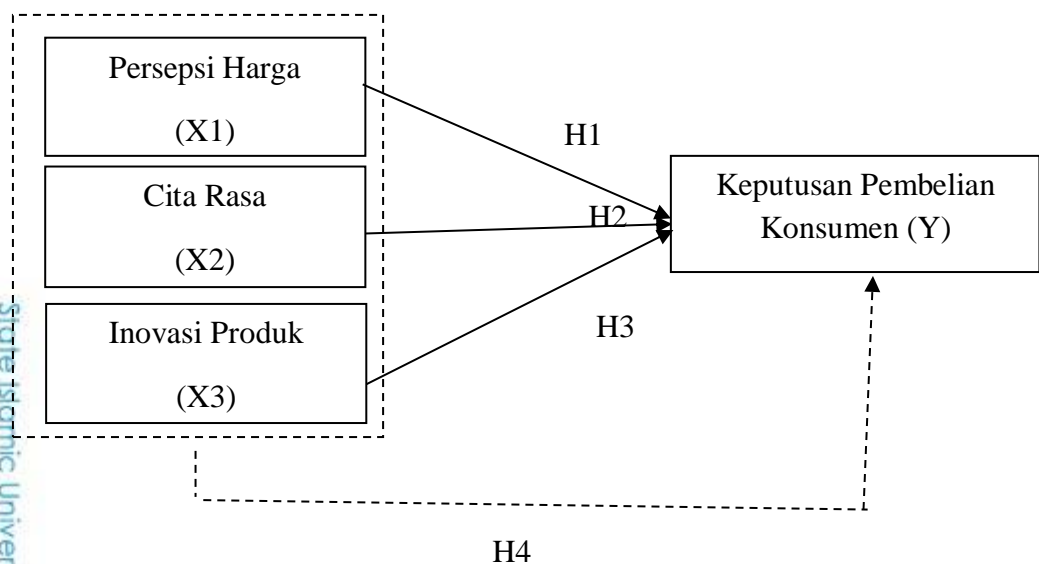
⁵⁷Insan Setiawan, Eny Kustiyah, and Siti Maryam, “Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians Kebab Di Ums Surakarta),” *Jurnal Ilmiah Edunomika*6, no. 1 (January 20, 2022); <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.2268>. hlm. 8.

⁵⁸Yugi Setyarko, “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online” 5, no. 2 (2016): 20. hlm. 143.

Tetapi dengan model yang berbeda yang bertujuan untuk melihat perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian, variabel independen seperti pada penelitian terdahulu memakai variabel (citra merek, kualitas produk, promosi, halal, kualitas layanan) sedangkan pada penelitian penulis tidak memakai variabel tersebut, tahun penelitian dan metode penelitian juga berbeda.

C. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

----- : Pengaruh secara simultan

—————> : Pengaruh secara parsial

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dilihat penelitian ini mempunyai 3 variabel independent yaitu: persepsi harga (X1), cita rasa (X2), dan inovasi produk (X3), satu variabel dependen yaitu: keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun H1,H2,H3 berpengaruh parsial atau sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan H4

berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Sugiyono menyebutkan bahwa pengembangan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.⁵⁹ Dengan demikian perumusan masalah dengan tujuan penelitian yang menjadi pengembangan suatu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Hubungan Antar Variabel

1. Persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.⁶⁰

Persepsi harga terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bias membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga



⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 64.

⁶⁰ Rachmat Syafei, MA. *Fiqh Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000) hlm. 87.

atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal.⁶¹

2. Cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen

Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini menggambarkan bahwa cita rasa menentukan keputusan pembelian konsumen, karena jika pengusaha mampu memberikan cita rasa yang baik sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka konsumen akan merasa puas setelah melakukan mengkonsumsinya. Semakin baik cita rasa yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.⁶²

3. Inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen

Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi.⁶³

⁶¹Chayatul Jannah And Alhazami, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas,” October 1, 2022. Hlm. 43.

⁶²Wuntu, “Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu).” Hlm. 4.

⁶³Zainurossalamia, Saida, *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. (Samarinda: RV Pustaka Horizon, 2017), hlm. 55.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen “Jambi *Cake and Bakery*” di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi. Waktu penelitian dilakukan pada setelah seminar proposal dilakukan.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan. Dikatakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, Analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Pendekatan ini merupakan pendekatan deskriptif karena bertujuan membuat deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau sampel tertentu secara sistematis, faktual dan teliti.⁶⁴

Penelitian ini menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi variabel independent adalah persepsi harga, inovasi produk, dan cita rasa. Sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah variabel keputusan pembelian konsumen.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai bilangan.⁶⁵

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 13.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 219.

2. Sumber Data

Sumber data penelitian ini menggunakan jenis sumber data primer dan data sekunder.⁶⁶

a. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui pihak pertama, penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk persepsi atau jawaban penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, kuesioner akan disampaikan dan disebarkan kepada responden berupa pernyataan. Dalam penelitian ini data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau angket pada objek penelitian yaitu konsumen roti Jambi *Cake and Bakery*.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek pada penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di wilayah penelitian, maka penelitian merupakan penelitian populasi. Studi penelitiannya disebut studi penelitian atau studi sensus.⁶⁷ Dalam penelitian kuantitatif, populasi artinya sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁸

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 219.

⁶⁷ Suharsmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2014), hlm 173.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 297.



Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili.⁶⁹

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan

- n = Jumlah sampel
 Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96
 P = Maksimal estimasi = 0,5
 d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

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

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

$$n = 96,04 \approx 97$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 97 orang.

B. Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 118.



atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

F Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang strategis dalam penelitian, sebab tujuan pertama penelitian adalah menerima data tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penelitian tidak akan menerima data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data memenuhi standar data yang digunakan penelitian ini adalah observasi, interview (wawancara), kuesioner (angket) serta dokumentasi. Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data maupun fakta pada penelitian.⁷⁰

1. Observasi

Observasi yaitu aktivitas pada suatu proses dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dua gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.⁷¹

2. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan untuk teknik pengumpulan data apabila pada saat melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan dan informasi yang wajib untuk diteliti, dan pula jika peneliti ingin mengetahui perihal responden lebih mendalam.⁷² Untuk mewawancarai responden, terlebih dahulu peneliti wajib merancang daftar pertanyaan yang berhubungan langsung dengan data penelitian.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 223.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 145.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2016). hlm. 137.

3. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup maupun terbuka. Dan diberikan langsung kepada responden dan dikirim melalui pos atau internet.⁷³ Adapun skala yang digunakan adalah skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi yang sangat positif dan negatif, dan untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Alternatif jawaban pada kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Alternatif Jawaban Pada Kuesioner

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan data sekunder yang telah tersedia dalam perpustakaan, dari instansi yang diteliti maupun dari tempat lain berupa dokumen resmi. Sementara data yang diperoleh dari pustaka berupa bahan-bahan referensi, buku-buku, artikel, dan sebagainya yang sesuai dengan masalah yang dikaji.⁷⁴

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 142.

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 145.

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Menurut Peter dan Olson (keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. ⁷⁵	1. Pilihan produk. 2. Pilihan merek. 3. Pilihan penyalur. 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian. ⁷⁶	Likert
2	Persepsi Harga (X ₁)	Menurut Lee dan Lawson-Body menyatakan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. ⁷⁷	1. Daya saing harga. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga. 3. Keterjangkauan harga. 4. Harga sesuai dengan kualitas produk. ⁷⁸	Likert
3	Cita Rasa (X ₂)	Menurut Drummond KE dan Brefere LM adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. ⁷⁹	1. Bau. 2. Rasa. 3. Rangsangan mulut. ⁸⁰	Likert
4	Inovasi Produk (X ₃)	Menurut Thompson adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan ide terhadap suatu produk baru. ⁸¹	1. Kualitas produk 2. Varian produk. 3. Gaya dan desain produk. ⁸²	Likert

⁷⁵Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, hlm.163.

⁷⁶Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 74-75.

⁷⁷Kurniawan, Gogi, *Perilaku Konsumen*. (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020), hlm. 54.

⁷⁸Kurniawan, Gogi. (Surabaya: Mitra Abisatya, 2020), hlm. 52.

⁷⁹Indrayani And Syarifah, "Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram."Hlm. 2.

⁸⁰Azizah And Hadi, "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Arion Mall."Hlm. 28.

⁸¹Zainurossalamia, Saida, *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*, (Samarinda: RV Pustaka Horizon, 2017), hlm. 55.

⁸²Zainurossalamia, Saida, *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*, (Samarinda: RV Pustaka Horizon, 2017), hlm. 27-28.

H. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid dan reliable, hal ini karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsinya. Alat ukur yang hendak diukur tinggi rendahnya validitas ditentukan oleh satu angka yang disebut koefisien validitas.⁸³ Alat ukur yang valid berarti alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya validitas ditentukan oleh satu angka yang disebut dengan koefisien validitas. Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r-hitung dan r-tabel dengan ketentuan :

- 1) Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka data valid
- 2) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka data tidak valid

b. Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah suatu proses pengujian yang bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Adapun untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut reliabel maka dilakukan pengujian reliabilitas. Apabila hasil koefisien lebih besar dari taraf signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut reliable. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka data tersebut mempunyai kendala

⁸³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 121.

yang tinggi. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS.⁸⁴

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent atau kedua variabel tersebut berdistribusi normal atau mendeteksi normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁸⁵

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independent. Jika terjadi kolerasi, terdapat masalah multikolinieritas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat terlihat dari nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas terpilih yang tidak dijelaskan untuk variabel bebas lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai nilai *tolerance* 10% (0,10) atau sama dengan nilai $VIF > 10$ artinya nilai *tolerance* tidak lebih kurang dari 10% dan nilai VIF tidak lebih dari 10. Rumus nya yaitu:

⁸⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm 354.

⁸⁵ Suharsmi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2 014), hlm 319.

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)^J}$$

Keterangan:

VIF = Angka VIF

J = Jumlah sampel

R_j^2 = Koefisien determinasi

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu observasi lainnya. Secara sederhana uji ini melihat grafik plot antara nilai prediksi variable dependen (z_{pred}), dengan nilai residualnya (s_{resid}). Apabila grafik plot menunjukkan pola tertentu atau bergelombang, melebar kemudian menyempit maka diindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel persepsi harga (X_1), cita rasa (X_2) dan inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien variabel

X_1 = Persepsi harga

X_2 = Cita rasa

X_3 = Inovasi produk

e = Pengaruh variabel lain

Peneliti menggunakan program aplikasi Statistic Product and Service Solution (SPSS) untuk mendeteksi variabel X dan variabel Y, lalu hasil tersebut dilakukan interpretasi dan dilihat nilai F-hitungnya

yang menunjukkan uji secara simultan (bersama-sama) dalam arti variabel X1,X2,X3 mempengaruhi variabel Y.

4. Uji Koefisien Determinan

Koefisien Determinasi (R²) pada pentingnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian. Koefisien determinasi pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Koefisien

Determinan R = Nilai Korelasi Berganda

100% = Persentase kontribusi

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independent atau secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan statistika F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan nilai F_{tabel} . Adapun langkah-langkah uji-F tersebut adalah:

- 1) Menentukan F_{hitung} berdasarkan hasil output analisis regresi.
- 2) Tingkat signifikan (α) 0,05 atau 5% untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak.
- 3) Kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti H_a diterima

b. Uji T (Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independent secara parsial maupun mempengaruhi variabel dependen

- 1) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 = di terima dan H_a ditolak, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- 2) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 = ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Roti Jambi *Cake and Bakery*

Roti Jambi *Cake and Bakery* merupakan salah satu usaha roti yang terletak di Jl Sentot Alibasha Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi. Roti Jambi *Cake and Bakery* didirikan pada tahun 2016 oleh Bapak Budi dan Ibu Nurhamidah. Awalnya, Bapak Budi adalah seorang karyawan toko roti Bread One di Kota Jambi, dan setelah sekian tahun Bapak Budi bekerja di toko roti Bread One beliau ingin mencoba memilih membuka usaha toko roti sendiri. Pada saat itu ada temannya yang mempunyai usaha toko roti Bread Top, namun orang yang mempunyai perusahaan Toko roti tersebut pindah ke luar kota, jadi toko roti Bread Top tersebut di jual ke temannya sendiri yaitu Bapak Budi dan langsung meneruskan usaha roti sendiri dengan nama Usaha toko roti Jambi *Cake and Bakery*.

Usaha Roti Jambi *Cake and Bakery* saat ini memiliki 8 orang karyawan, Karyawan bisa bertambah ketika menerima banyak pesanan. Jambi *Cake and Bakery* menawarkan jenis-jenis Cake Ulang tahun, Cake Pernikahan, Bolu, Roti, Donat, dan produk lainnya. Roti Jambi *Cake and Bakery* ini merupakan produk lokal Jambi yang dibuat dengan bahan-bahan berkualitas dan dibuat oleh tenaga ahli dibidangnya sehingga menghasilkan produk yang luar biasa lezat dan sehat. Adapun visi dan misi dari Usaha Roti Jambi *Cake and Bakery* yaitu:

a) Visi

Menyediakan berbagai produk roti yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau yang bersaing serta memberikan pelayanan terhadap konsumen yang memuaskan.

b) Misi

1. Menciptakan tenaga kerja yang ahli dan kompeten serta Iman taqwa dan iptek yang kuat.

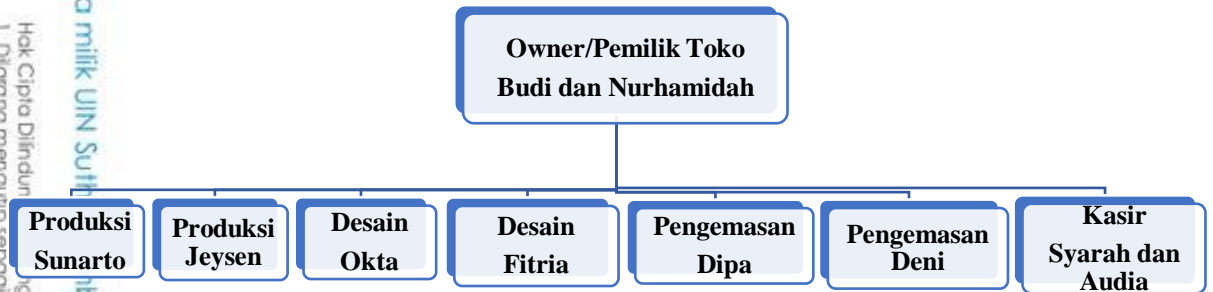
2. Menjadi usaha roti yang terdepan di bidangnya.
3. Memuaskan konsumen
4. Memperluas lapangan kerja kerja untuk masyarakat sekitar tempat produksi pada khususnya dan masyarakat Jambi pada umumnya.

2. Struktur Organisasi

Di dalam setiap perusahaan baik itu perusahaan besar maupun kecil tentunya tidak dapat mengabaikan adanya suatu organisasi yang baik dan teratur di dalam kehidupan perusahaan tersebut. Mengingat pentingnya organisasi bagi suatu perusahaan, maka disusunlah suatu struktur organisasi sehingga dapat secara jelas tugas dan wewenang serta tanggung jawab masing-masing orang atau perusahaan.

Suatu perusahaan yang mempunyai stuktur organisasi yang baik, apabila struktur organisasi tersebut dapat memberikan suatu gambaran yang jelas dan terperinci tentang tugas dan tanggung jawab yang dimiliki masing-masing jabatan dan sub bagian yang terdapat dalam organisasi tersebut. Oleh karena itu dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka pimpinan dapat mengukur hasil kerja karyawan didalam ruang lingkup tugasnya. Struktur organisasi perusahaan roti Jambi *Cake and Bakery* dalam bentuk organisasi garis (Lini) adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Jambi Cake and Bakery



Sumber: *Data primer Jambi Cake and Bakery*

Keterangan:

- 1) Pemilik : Mengatur jalannya roda usaha, mengkoordinir, mengawasi, mengelola keuangan, menetapkan kebijaksanaan dari tahap produksi sampai tahap pemasaran dan menetapkan pula kebijaksanaan pengadaan bahan-bahan yang diperlukan untuk melaksanakan kelancaran produksi.
- 2) Karyawan Bagian Kasir : Menjaga dan mengelola semua yang ada di bagian depan penjualan, menerima dan melayani pembayaran yang dilakukan oleh konsumen, melaksanakan semua kegiatan yang berhubungan dengan penjualan (pemasaran hasil produksi), mengatur hubungan dengan relasi (langganan) dan mengawasi mutu barang yang dijual.
- 3) Karyawan Bagian Produksi : Menyortir bahan baku, memanggang, membungkus roti dan menjaga kelancaran dan kestabilan proses produksi dalam arti bertanggung jawab mempertahankan mutu produk serta menjaga peralatan yang digunakan agar dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya.
- 4) Karyawan Bagian Desain: Menghias kue pesanan (request) dari konsumen ataupun membuat kue untuk pajangan sehari-hari.
- 5) Karyawan Pemasaran : Memasarkan produk dan mengantarkan ke konsumen.

3. Proses Produksi

Produksi merupakan proses membuat suatu produk baik barang maupun jasa dari bahan baku tertentu menjadi produk baru yang

memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi. Proses produksi yang dilakukan *Jambi Cake and Bakery* dilakukan setiap hari dengan varian yang berbeda-beda dan ada juga diproduksi bergantung dari pesanan yang masuk, semakin banyak pesanan yang masuk, maka semakin banyak pula produksi kue dan roti, jika pesanan sedikit maka akan sedikit pula produksinya.

Produksi *Jambi Cake and Bakery* kadang mengalami penurunan dan naik, bahkan naik drastis. Kenaikan yang drastis pada saat bulan Ramadhan, Tahun Baru, Perayaan Hari Besar Agama dan hari libur. Berikut alur proses produksi di Usaha Roti *Jambi Cake and Bakery*:

Gambar 4.2 Alur Produksi *Jambi Cake and Bakery*



Sumber: *Data primer Toko Jambi Cake and Bakery*

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 konsumen di usaha Roti Jambi Cake and Bakery di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi. Dalam hal ini peneliti menggambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Adapun hasil penelitian karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	61	62,88
2.	Laki-laki	36	37,12
Total		97	100

Sumber: *Data primer yang diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang atau 62,88% dan sebagiannya lagi berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 36 orang atau 37,12%.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	15-25	26	26,80
2.	26-35	37	38,15
3.	36-45	23	23,71
4.	46-55	11	11,34
Total		97	100

Sumber : *Data primer yang diolah, 2023*



Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden pada penelitian ini adalah 26-35 tahun yaitu sebanyak 37 orang atau 38,15%. Hal tersebut menunjukkan karena pada usia 26-35 tahun adalah usia yang produktif untuk bekerja.

c. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	PNS	13	13,41
2.	Karyawan Swasta	15	15,46
3.	Wiraswasta	25	25,77
4.	Ibu Rumah Tangga	20	20,62
5.	Mahasiswa	14	14,44
6.	Pelajar	10	10,30
Total		97	100

Sumber: *Data primer yang diolah, 2023*

Tabel di atas menunjukkan responden berdasarkan pekerjaan, menunjukkan bahwa yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 25 responden atau 25,77%. Lalu responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 20 responden atau 20,62%, karyawan swasta sebanyak 15 responden atau 15,46% dan mahasiswa sebanyak 14 responden atau 14,44%.

2. Hasil Pengujian Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini kuesioner diuji kepada 97 sampel ($n=97$, $df=95$). Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh valid atau tidak. Uji validitas digunakan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Yaitu diperoleh rtabel sebesar 0,196. Hasil dari uji validitas relokasi adalah sebagai berikut :

rhitung > rtabel = valid, rhitung < rtabel = tidak valid

rtabel = $N = 97 = 0,1975$



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jember
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jember

@ Hak cipta milik UIN Sunha Jember

State Islamic University of Sulthan Thaha Saifuddin Jember

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Item pernyataan	Rhitung	rtabel 5%	Keterangan
X _{1.1}	0,625	0,199	Valid
X _{1.2}	0,579	0,199	Valid
X _{1.3}	0,590	0,199	Valid
X _{1.4}	0,799	0,199	Valid
X _{1.5}	0,667	0,199	Valid
X _{1.6}	0,783	0,199	Valid
X _{1.7}	0,613	0,199	Valid
X _{1.8}	0,600	0,199	Valid
X _{1.9}	0,730	0,199	Valid

Data diolah dari SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.4 Hasil dari uji validitas persepsi harga menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan adalah valid. Dengan ketentuan rumus, jika rhitung > rtabel maka data dapat dikatakan valid. Sembilan pernyataan dari variabel relokasi pasar menunjukkan angka yang lebih besar dari rtabel 0,199. Adapun uji validitas variabel cita rasa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Cita Rasa

Item pernyataan	rhitung	rtabel 5%	Keterangan
X _{2.1}	0,766	0,199	Valid
X _{2.2}	0,652	0,199	Valid
X _{2.3}	0,636	0,199	Valid
X _{2.4}	0,704	0,199	Valid
X _{2.5}	0,680	0,199	Valid
X _{2.6}	0,610	0,199	Valid
X _{2.7}	0,666	0,199	Valid
X _{2.8}	0,687	0,199	Valid

Data diolah dari SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.5 Hasil dari uji validitas cita rasa menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika rhitung > rtabel maka data tersebut adalah valid. Delapan pernyataan dari variabel cita rasa menunjukkan angka yang lebih besar dari rtabel 0,199. Adapun uji validitas variabel inovasi produk adalah sebagai berikut:



UNIVERSITAS ISLAM
SUMATERA UTARA
J A M B I

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

@ Hak cipta milik UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Item pernyataan	rhitung	rtabel 5%	Keterangan
X _{3.1}	0,672	0,199	Valid
X _{3.2}	0,695	0,199	Valid
X _{3.3}	0,583	0,199	Valid
X _{3.4}	0,760	0,199	Valid
X _{3.5}	0,714	0,199	Valid
X _{3.6}	0,564	0,199	Valid

Data diolah dari SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.6 hasil dari uji validitas cita rasa menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut adalah valid. Enam pernyataan dari variabel cita rasa menunjukkan angka yang lebih besar dari r_{tabel} 0,199. Adapun uji validitas variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen

Item pernyataan	rhitung	rtabel 5%	Keterangan
Y.1	0,843	0,199	Valid
Y.2	0,671	0,199	Valid
Y.3	0,779	0,199	Valid
Y.4	0,778	0,199	Valid
Y.5	0,749	0,199	Valid
Y.6	0,700	0,199	Valid
Y.7	0,843	0,199	Valid

Data diolah dari SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.7 Hasil dari uji validitas cita rasa menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut adalah valid. Tujuh pernyataan dari variabel cita rasa menunjukkan angka yang lebih besar dari r_{tabel} 0,199.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terkait dengan kendalan alat ukur, seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Apha	Nilai Alpha	Keterangan
1	Persepsi Harga	9	0,838	0,6	Reliabel
2	Cita Rasa	8	0,830	0,6	Reliabel
3	Inovasi Produk	6	0,747	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	7	0,881	0,6	Reliabel

Data diolah dari SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X_1), variabel cita rasa (X_2), variabel inovasi produk (X_3) dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov Test dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Dengan dasar pengambilan keputusan, jika nilai signifikan < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikan > 0.05, maka data berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas penelitian ini,

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.20524379	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.052	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.077	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.079	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.072
		Upper Bound	.086

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

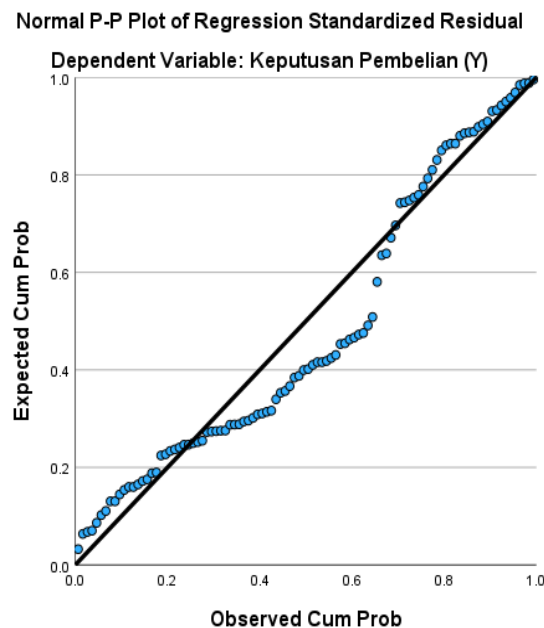
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel 4.9. bahwa nilai Kolmogorov $> 0,05$ atau $0,077 > 0,05$ menyatakan data yang di uji berdistribusi normal. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. Dan dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Dibawah ini adalah hasil uji P-Plot pada penelitian ini. Untuk dapat mengetahui data tersebut normal melalui uji P-Plot jika titik-titik data berada di dekat garis diagonal maka dapat diketahui nilai residual berdistribusi normal.

Gambar 4.3
Uji Normal P-P Plot Regression



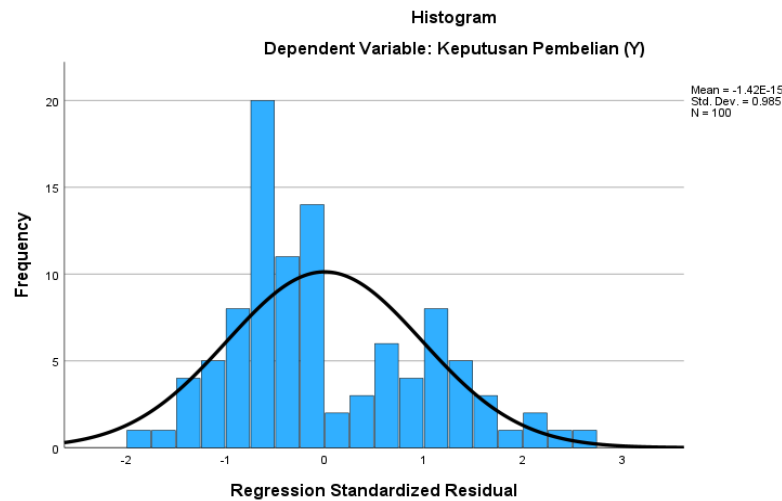
Berdasarkan gambar 4.3 diatas terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal yang dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Kalijaga
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Kalijaga

an Thaha Saifuddin Jambi

Gambar 4.4
Uji Histogram



Berdasarkan gambar 4.4 menunjukkan bahwa distribusi data membentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri ataupun kekanan berarti bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Uji ini dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dengan cara Jika nilai tolerance $>0,10$ dan VIF $10,00$, maka variabel bebas tersebut memiliki multikolinieritas dengan variabel lainnya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.953	3.776		3.960	<,001		
	PH (X1)	.359	.088	.393	4.060	<,001	.946	1.057
	CR (X2)	-.059	.088	-.065	-.675	.501	.951	1.051
	IP (X3)	-.038	.123	-.030	-.313	.755	.987	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dari uji multikolinieritas pada tabel 4.10. Dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel persepsi harga adalah sebesar 0,946

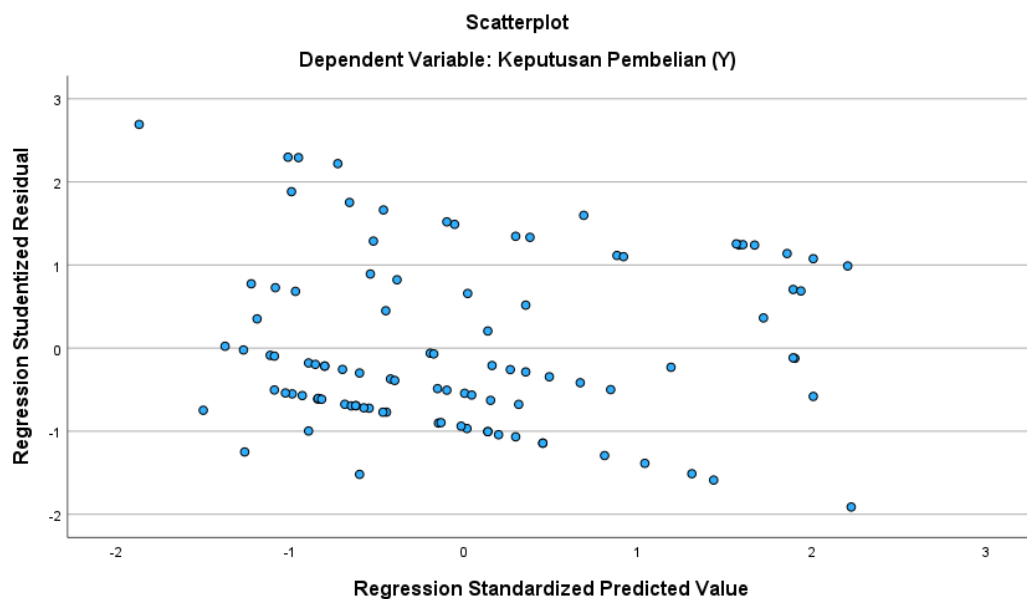
variabel cita rasa adalah sebesar 0,951 dan variabel inovasi produk adalah sebesar 0,987 > 0,10. sedangkan nilai vif pada variabel persepsi harga adalah sebesar 1,057 variabel cita rasa adalah sebesar 1,051 dan variabel inovasi produk adalah sebesar 1,013 < 10.

Berdasarkan penelitian dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS *Statistic 26* pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Grafik diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hal tersebut dapat

disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas Variabel Persepsi Harga

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	223.449	11	20.314	3.714	<.001
		Linearity	99.835	1	99.835	18.254	<.001
		Deviation from Linearity	123.614	10	12.361	2.260	.021
	Within Groups	481.301	88	5.469			
Total			704.750	99			

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS 26 dengan menggunakan Deviation from linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji linearitas antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar $0,021 > 0,05$. Maka bebas dengan terikat yaitu antara persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Variabel Cita Rasa

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Cita Rasa	Between Groups	(Combined)	69.276	11	6.298	.872	.570
		Linearity	.206	1	.206	.029	.866
		Deviation from Linearity	69.070	10	6.907	.956	.487
	Within Groups	635.474	88	7.221			
Total			704.750	99			

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS 26 dengan menggunakan Deviation from linearity pada taraf



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surinra Jambi.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surinra Jambi

@ Hak cipta milik UIN Surinra

State Islamic University of Surinra

Surinra Jambi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surba Jambi.
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surba Jambi

@ Hak cipta milik UIN Surba Jambi

signifikansi 0,05. Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji linearitas antara cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai pada Deviation from Linearity sebesar $0,487 > 0,05$. Maka bebas dengan terikat yaitu antara cita rasa dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Variabel Inovasi Produk

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Inovasi Produk	Between Groups (Combined)	54.657	8	6.832	.956	.475
	Linearity	.023	1	.023	.003	.955
	Deviation from Linearity	54.634	7	7.805	1.093	.375
	Within Groups	650.093	91	7.144		
	Total	704.750	99			

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Pengujian pada SPSS 26 dengan menggunakan Deviation from linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji linearitas antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Deviation from Linearity sebesar $0,375 > 0,05$. Maka bebas dengan terikat yaitu antara inovasi produk dan keputusan pembelian konsumen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independent yaitu persepsi harga, cita rasa

State Islamic University of Sulthan Thaha Syaifuddin Jambi

dan inovasi produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.953	3.776		3.960	<,001
	Persepsi Harga	.359	.088	.393	4.060	<,001
	Cita Rasa	-.059	.088	-.065	-.675	.501
	Inovasi Produk	-.038	.123	-.030	-.313	.755

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Berdasarkan tabel 4.14 di atas maka dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 14,953 dan untuk persepsi harga (nilai β) sebesar 0,359, cita rasa (nilai β) sebesar -0,059 dan inovasi produk (nilai β) sebesar -0,038. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,953 + 0,359 - 0,059 - 0,038 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar 14,953 menyatakan bahwa tanpa adanya persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk, maka keputusan pembelian konsumen akan tetap terbentuk sebesar 14,953%.
2. Nilai koefisien X1 (persepsi harga) adalah 0,359 artinya jika persepsi harga diasumsikan naik 1%, maka keputusan pembelian konsumen pada toko Roti Jambi *Cake and Bakery* meningkat 0,359%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Nilai koefisien X2 (cita rasa) adalah -0,059 artinya jika cita rasa diasumsikan turun 1%, maka keputusan pembelian konsumen pada toko Roti Jambi *Cake and Bakery* menurun 0,059%. Koefisien bernilai

negatif artinya terjadi hubungan berpengaruh negatif antara variabel cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Nilai koefisien X3 (inovasi produk) adalah -0,038 artinya inovasi diasumsikan turun 1%, maka keputusan pembelian konsumen pada toko Roti Jambi *Cake and Bakery* menurun 0,038%. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan berpengaruh negatif antara variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak.

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.953	3.776		3.960	<,001
	Persepsi Harga	.359	.088	.393	4.060	<,001
	Cita Rasa	-.059	.088	-.065	-.675	.501
	Inovasi Produk	-.038	.123	-.030	-.313	.755

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Rumus t tabel = $(\alpha/2, n-k-1) = (0,05/2 ; 97-3-1) = (0,025 ; 93) = 1,985$

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,005$ dan t hitung > t tabel yaitu sebesar $4,060 > 1,985$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Hasil uji t untuk variabel cita rasa (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,501 > 0,005$ dan nilai t hitung $> t$ tabel $-0,675 < 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel cita rasa (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
3. Hasil uji t untuk variabel inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,755 > 0,005$ dan nilai t hitung $> t$ tabel $-0,313 < 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terkait dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Pengambilan kesimpulannya dengan cara melihat, jika nilai Sig $< a$ maka H_o ditolak sedangkan jika nilai Sig $> a$ maka H_o diterima. Dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_o ditolak (signifikan) sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_o diterima (tidak signifikan). Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.449	3	34.483	5.505	.002 ^b
	Residual	601.301	96	6.264		
	Total	704.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), IP (X3), CR (X2), PH (X1)

Sumber: Data primer yang di olah, 2023

Rumus f tabel = (k ; n-k)

Maka f tabel = 3 ; 97-3 = 3 ; 94 = 2,70

Berdasarkan hasil uji F diatas, tabel 4.16 maka dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh persepsi harga (X1), cita rasa (X2) dan inovasi produk (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,005$ dan nilai Fhitung $> Ftabel$ ($5,505 > 2,70$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk secara simultan secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selicah Kota Jambi.

c. Hasil Uji Koefisien Adjusted R Square

Nilai koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi menggunakan R².

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Adjusted R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.147	.120	2.503

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Cita Rasa, Persepsi Harga

Sumber: Data primer yang di olah, 2023



Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui nilai R Square dan Adjusted R Square yaitu:

Nilai R Square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persentase pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,147% artinya persentase sumbangan pengaruh variabel persepsi harga (X_1), cita rasa (X_2) dan inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 14,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Adjusted R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0,120 atau 12,%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent persepsi harga (X_1), cita rasa (X_2) dan inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) memberikan pengaruh sebesar 12,% dan sisanya sebesar 88% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Standar Error of the Estimate, adalah ukuran kesalahan prediksi, sebesar 2.503. Artinya kesalahan dalam memprediksi tingkat pendapatan sebesar 2.503.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Jambi *Cake and Bakery* Di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Jambi *Cake and Bakery* Di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi

Dalam penelitian ini, persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha Jambi *Cake and Bakery*. Berdasarkan hasil uji parsial menyatakan bahwa menunjukkan hasil yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Yaitu sebesar $0,001 < 0,005$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar

4,060 > 1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk secara simultan secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Jambi *Cake and Bakery* Di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi.

Pentingnya persepsi harga memiliki pengaruh yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilannya untuk membeli produk. Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad umumnya harga dijadikan penakar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad dan harus dengan menerapkan unsur-unsur syariah dalam menetapkan harga. Usaha pada Roti Jambi *Cake and Bakery* harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan produknya.

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Jambi *Cake and Bakery* Di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi

Dalam penelitian ini, cita rasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha Jambi *Cake and Bakery*. Berdasarkan hasil uji parsial menyatakan bahwa menunjukkan hasil yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Yaitu sebesar $0,501 > 0,005$ dan nilai t hitung > t tabel $-0,675 < 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel cita rasa (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Dapat disimpulkan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini disebabkan konsumen mempunyai persepsi jika harga, kualitas makanan dan



cita rasa usaha Roti Jambi Cake and Bakery ini tidak lebih dari pesaing.

Hasil penelitian yang mana cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu Chika Ramadhani Amelia Wuntu menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸⁶ Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan Insan Setiawan, Eny Kutsyah dan Siti Maryam menyebutkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸⁷

Cita rasa sangat berperang penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas. Adapun dalam menetapkan cita rasa yang khas dalam suatu produk juga harus menerapkan unsur Syariah seperti dalam menggunakan bahan baku yang halal dan terjamin kehalalannya, cara dan Langkah-langkah yang higienis. Dengan demikian jika cita rasa dapat ditingkatkan maka keputusan pembelian Roti Jambi *Cake and Bakery* akan meningkat.

3. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Jambi *Cake and Bakery* Di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi

Dalam penelitian ini, inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha Jambi *Cake and Bakery*. Berdasarkan hasil uji parsial menyatakan bahwa menunjukkan hasil yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Yaitu sebesar $0,755 > 0,005$ dan nilai t hitung $> t$ tabel $-0,313 <$

⁸⁶ Wuntu, "Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)."

⁸⁷ Setiawan, Kustiyah, And Maryam, "Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians Kebab Di Ums Surakarta)," January 20, 2022.

1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen hal ini disebabkan bahwa ada atau tidaknya inovasi bukan penentu konsumen untuk membeli produk di Jambi *Cake and Bakery*, untuk itu inovasi produk terhadap Jambi *Cake and Bakery* bukanlah hal yang penting diperhatikan dalam pemasaran Jambi *Cake and Bakery*. Selain itu ada beberapa yang bisa menjadi penyebab gagalnya suatu inovasi atau produk baru, salah satunya adalah produk yang baru tidak sama dengan produk yang sebelumnya. Karena kebanyakan konsumen memiliki kecocokan dengan produk yang sebelum dilakukan inovasi produk. Sehingga sulit untuk menerima suatu produk baru. Selain itu kinerja produk yang buruk merupakan salah satu faktor yang menyebabkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat. Ber inovasi dalam Islam dalam surah Ali-Imran ayat 190:

Sebagaimana firman Allah SWT :

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ
لِّأُولِي الْأَبْصَارِ

Artinya: "Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal."⁸⁸

Ayat ini menjelaskan bahwa salah satu fungsi akal yang diberikan kepada seluruh manusia, yaitu agar mereka dapat menggunakan akal tersebut untuk merenung tanda-tanda yang telah diberikan oleh Allah SWT. Ayat ini jelas merangsang akal manusia

⁸⁸ Syaikh Imam Al Qurthubi, *Tasfir Al Qurthubi*, QS Ali-Imran 4:190, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2008), h. 768.

untuk terus meraih ilmu dan melakukan inovasi diberbagai bidang, termasuk melakukan eksplorasi terhadap alam semesta. Pada kemasan produk juga harus diperhatikan dari labeling halalnya dan lain-lain.

Hasil penelitian yang mana inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu Pinta Gustiana Masda menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.⁸⁹ Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan Indrijani Naksir, Tineke Wolok dan Idris Yanto Niode menyebutkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.⁹⁰

4. Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Jambi *Cake and Bakery* Di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi

Hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan Uji F didapatkan nilai sig < a sebesar $0,001 < 0,005$ dan nilai Fhitung > Ftabel ($5,505 > 2,70$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk secara simultan secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi.

Nilai Adjusted R Square pada tabel 4.17. sebesar 0,120 atau 12,% yang artinya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk sebesar 12,% sedangkan sisanya sebesar 88% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini

⁸⁹ Pinta Gustiana Masda “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh”, Jurnal Manajemen, Vol.2, No.01, 2013.

⁹⁰ Indrijani Naksir, Tineke Wolok, and Idris Yanto Niode, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo,” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (May 16, 2022): 102–8, <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14248>.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Roti Jambi Cake and Bakery Di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi. Maka kesimpulan yang didapatkan adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel cita rasa (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
3. Tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara variabel inovasi produk (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk secara simultan secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Jambi *Cake and Bakery* di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha roti Jambi *Cake and Bakery* yaitu persepsi harga. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak atau implikasi kepada pihak-pihak tertentu, agar penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian atau riset akademisi dan sebagainya.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi owner usaha Roti Jambi Cake and Bakery di Kelurahan Payo Selincah Kota Jambi untuk meningkatkan cita rasa serta inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan kesesuaiannya dan permintaan para konsumen.

C. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Jambi *Cake and Bakery*

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada toko Jambi *Cake and Bakery* agar dapat meningkatkan kualitas produk sesuai harga yang telah ditetapkan atau menyesuaikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta menyesuaikan pengaruh cita rasa dan inovasi produk agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih spesifik dan dapat menggunakan lebih banyak variabel independen tidak hanya persepsi harga, cita rasa dan inovasi produk saja melainkan faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen relevan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an. Surah Al-Baqarah. Ayat 168

Al-Qur'an. Surah An-nahl. Ayat 114

Departemen Agama RI. Al-Qur'an Dan Terjemahannya. QS Al-Furqon 18:67. Depok: Al-Huda, 2005.

Syaikh Imam Al Qurthubi. Tafsir Al Qurthubi. QS Ali-Imran 4:190. Jakarta: Pustaka Azzam, 2008.

Buku

Albushairi, Siti Aliyati. Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran. 1st ed. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018.

Anang, Firmansyah. Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. 1st ed. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Arikunto, Suharmi. Prosedur Penelitian Suatu Pedekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta, 2014.

Gogi Kurniawan. Perilaku Konsumen. Surabaya: Mitra Abisatya, 2020.

Hakim, Lukman. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam. Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012.

Hendro. Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagian Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami Dan Memasuki Dunia Bisnis. Jakarta: Erlangga, 2011.

Indrasari, Meithiana. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Irwansyah, Rudy. Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.

Kanuk, Schiffman. Perilaku Konsumen. 7st ed. Jakarta: PT Indeks, 2008.

Keller, Kotler. Manajemen Pemasaran. 12st ed. Jakarta: Erlangga, 2012.

Qardhawi, Yusuf(2000) Halal dan Haram dalam Islam, Surabaya : P.T. Bina Ilmu.

Qardhawi, Yusuf. Norma Dan Etika Ekonomi Islam. Jakarta: Gema Insani, 1997.

Peter dan Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. 9st ed. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. 1sted. Makassar: Alauddin University Press, 2016.

Reality, Tim. *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*. Jakarta: PT. Reality Publisher, 2008.

Saida, Zainurossalamia. *Manajemen Pemasaran dan Bisnis*. Samarinda: RV Pustaka Horizon, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Syafei, Rachmat. *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.

Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Yunia Fauzia, Ika. *Islamic Entrepreneurship: Kewirausahaan Berbasis Perberdayaan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2019.

Jurnal

Brian, Regar Antonius, Jenny, Baroleh, dan Leonardus R. Rengkung, "Karakteristik Konsumen Produk Roti Cella Bakery Dan Holland Bakery Di Manado", *Agri Sosioekonomi* 11, no. 3A (January 6, 2016): 57, <https://doi.org/10.35791/agrsosek.11.3A.2015.10536>.

Dzulkharnain, Emylia. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Iqtishadequity Jurnal Manajemen* 1, no. 2 (January 17, 2020): hlm., <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>.

Ernawati, Diah. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, no. 1 (June 28, 2019): hlm., <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.

Fatimah Hasnatika, Imas dan Ida Nurnida, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan" 4, *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, Vol. 4, no. 3 (2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi.

@ Hakipta mililijin Sunha Jambi
State Islamic University Sunha Jambi

Gustiana Masda, Pinta. “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh”, *Jurnal Manajemen*, Vol.2, No.01, 2013.

Indrayani, Putri Dan Tengku Syarifah. “Pengaruh Harga, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kue Pia Fatimah Azzahra Di Kecamatan Tanjung Tiram.

Indrijani Naksir, Tineke Wolok, and Idris Yanto Niode, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo,” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (May 16, 2022): 102–8, <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14248>.

Jannah, Chayatul Dan Lutfi Alhazami, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas,” *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 1, no. 2 (October 1, 2022): 029–045, <https://doi.org/10.55606/jurrie.v1i2.361>.

Kotler, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Samsung Galaxy Young S6310”, 2005.

Muliasari, Risa Martha Dan Dwi Rachmina, “Keputusan Pembelian Dan Sikap Konsumen Roti Merek Sari Roti (Studi Kasus Pada Mahasiswa SI Institut Pertanian Bogor)”, *Forum Agribisnis* 5, no. 1 (July 18, 2017): 89–104, <https://doi.org/10.29244/fagb>.

Nugroho Hadi, Sugeng. “Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 15, Desember 2016.

Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 12, no. 6 (2017): 4046, <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.

Nur Azizah, Siti Dan Drs Subekti S Hadi, “Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Arion Mall”, 2020.

Panca Putra P Dan Ni Made Wulandari Kusumadewi, “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no.8 (August 3, 2019): <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.v08.i08.p10>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

@ Halqipiia milijun Sunha Jambi
Sire Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Ramadhani Amelia Wuntu, Chika. “Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Warung Sidik Kota Batu)”.

Sari, Wahyuni, Dan Kalimantan, “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi.”

Setiawan, Insan, Eny Kustiyah, Dan Siti Maryam. “Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians Kebab Di Ums Surakarta)”, Jurnal Ilmiah Edunomika 6, no. 1 (January 20, 2022): 259, <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.2268>.

Setiawan, Kustiyah, Dan Maryam, “Analisis Halal, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Arabians Kebab Di Ums Surakarta)”, Jurnal Edunomika, Vol.06, N0.01, 2022.

Setyarko, Yugi. “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online”, Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Vol. 5, No. 2, (2016).

Yunita Sari, Ayu, Sri Wahyuni, Dan Jl Kalimantan, “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi,” 2013.

Yustina Chrismardani, “Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha,” Kompetensi 10, no. 1 (2016): 90–103, <http://www.dbpia.co.kr/Article/3031618>.

Lampiran I : Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr Wb

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Konsumen Jambi *Cake and Bakery*

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, perkenankanlah saya Nurwasilah mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Pada kesempatan ini mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuisisioner ini dengan sesungguhnya tanpa beban apapun, sehingga dapat membantu melengkapi data yang sangat saya butuhkan. Adapun pernyataan ini saya buat dalam rangka penelitian tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Jambi *Cake and Bakery* Di Kelurahan Payo Selincih Kota Jambi”**.

Jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas kesediaan dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Hormat Saya



Nurwasilah
NIM: 501190021



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SARAWANI
J A M B I

@ Hak cipta milik UIN Sulthana Jambi

A. Petunjuk Pengisian

- a. Mohon isi skala ini dengan menjawab seluruh pertanyaan yang ada.
- b. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh pilihan jawabannya.
- c. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama, kemudian pilihlah jawaban pada salah satu pilihan yang telah disediakan sesuai dengan kenyataan yang Anda alami dengan jujur.
- d. Keterangan jawaban yaitu:

STS : Sangat Tidak Setuju	Diberi skor 1
TS : Tidak Setuju	Diberi skor 2
R : Ragu-ragu	Diberi skor 3
S : Setuju	Diberi skor 4
SS : Sangat Setuju	Diberi skor 5
- e. Identitas pribadi responden tidak akan dipublikasikan atau tetap dirahasiakan.

a. **Karakteristik Responden**

1. Nama (Lengkap) :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthana Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthana Jambi

State Islamic University of Sulthana Thaha Saifuddin Jambi

Tabel Daftar Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Variabel Persepsi Harga (X1)						
Daya Saing Harga						
1	Saya membeli produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> karena harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan yang lain.					
2	Harga produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> sesuai dengan daya beli saya.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Harga						
3	Saya merasa penetapan harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dari produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> .					
4	Menurut saya dalam membeli produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> lebih mengutamakan manfaat walaupun harganya terjangkau.					
Keterjangkauan Harga						
5	Produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> memiliki harga yang terjangkau.					
6	Harga produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> yang ditawarkan sesuai dengan harapan.					
Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk						
7	Saya membeli produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
8	Menurut saya lebih suka membeli produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> sedikit mahal tetapi sesuai dengan kualitas yang baik.					
9	Saya memilih produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> karena harganya sesuai dengan mutu yang diberikan dan halal.					

Hak Cipta ditundukkan kepada Undang-Undang:
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi.
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Variabel Cita Rasa (X2)						
Bau						
10	Aroma produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> sangat mengunggah selera.					
11	Aroma produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> yang sedap membuat kita ingin membeli produknya.					
Rasa						
12	Produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> memiliki rasa yang lezat dan penuh dengan cita rasa.					
13	Terdapat bermacam-macam rasa pada produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> .					
14	Produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> sudah sesuai dengan ekspektasi anda.					
15	Produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> memiliki rasa lebih unggul dibanding tempat lain.					
Rangsangan Mulut						
16	Tekstur pada produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> memiliki tekstur yang halus dan lembut.					
17	Tekstur yang diberikan produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> bervariasi dan unik.					
Variabel Inovasi Produk (X3)						
Kualitas Produk						
18	Kualitas produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> sudah sesuai dengan kebutuhan yang dibeli.					

Hak Cipta Ditanggungjawabkan oleh:
 1. Ditangr mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi.
 2. Ditangr memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi.

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
19	Kualitas produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> lebih unggul dari pesaing lain.					
Varian Produk						
20	Varian produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> mampu bersaing dengan produk pesaing lain.					
21	Variasi produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> bermacam-macam dan unik.					
Gaya dan Desain Produk						
22	Desain produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> memiliki inovasi dan fitur tersendiri yang belum dibuat oleh produk pesaing lainnya.					
23	Produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> memiliki desain yang beragam.					
Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)						
Pilihan Produk						
24	Saya berbelanja di Jambi <i>Cake And Bakery</i> karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan sesuai kebutuhan.					
25	Produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> terbuat dari bahan-bahan dengan kualitas yang baik.					
Pilihan Merek						
26	Jambi <i>Cake And Bakery</i> menjual banyak pilihan roti, kue, bolu sehingga bisa memilih yang terbaik dan membelinya.					
Pilihan Penyaluran						
27	Saya berbelanja di Jambi <i>Cake And Bakery</i> dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas.					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTHAN THAHA SAIFUDDIN
JAMBI

@ Hak cipta milik UIN Suntha Jambi

State Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Hak cipta diindragi undang-undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntha Jambi

No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
Waktu Pembelian						
28	Saya berbelanja di Jambi <i>Cake And Bakery</i> karena tidak kesulitan saat berbelanja di pagi, siang, sore maupun malam hari.					
29	Saya selalu mencari informasi mengenai promosi dari produk Jambi <i>Cake And Bakery</i> .					
Jumlah pembelian						
30	Saya melakukan pembelian ulang produk yang ditawarkan Jambi <i>Cake And Bakery</i> .					



1. Diarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surba Jambi.
2. Diarang memperbanyak, sebgagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surba Jambi



1. Ditaring mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suriba Jambi
2. Ditaring mempublikasikan sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suriba Jambi



UNIVERSITAS ISLAM
SUMATERA UTARA
J.A.M.S.U.

@ Hak cipta dimiliki UIN Sunha Jambi

Lampiran IV : Daftar Harga dan Jenis Produk Roti Jambi *Cake and Bakery*

No.	Nama Roti	Harga
1	Cake Pandan Bulat Mini	Rp. 50.000-60.000
2	Cake pandan petak	Rp. 65.000
3	Cake Pandan Karakter	Rp. 75.000
4	Cake Blackforest Bulat/Love	Rp. 75.000
5	Cake Blackforest Petak	Rp. 95.000
6	Cake Blackforest Tusuk Stiker	Rp. 105.000
7	Cake Brownies Bulat Mini	Rp. 90.0000
8	Cake Brownies Petak	Rp. 125.000
10	Bolu Mentega/Bolu Cake	Rp. 35.000
11	Bolu Pandan Mentega	Rp. 35.000
12	Bolu Caramel (Sarang Semut)	Rp. 35.000
13	Bolu Brownies Panjang	Rp. 30.000
14	Bolu Pandan Petak	Rp. 30.000
15	Bolu Gulung	Rp. 38.000
16	Bolu Tape	Rp. 35.000
17	Bolu Pisang	Rp. 35.000
18	Roti Tawar	Rp. 13.000
19	Roti Abon	Rp. 5.000

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dirang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan da menyebutkan sumber asal:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi

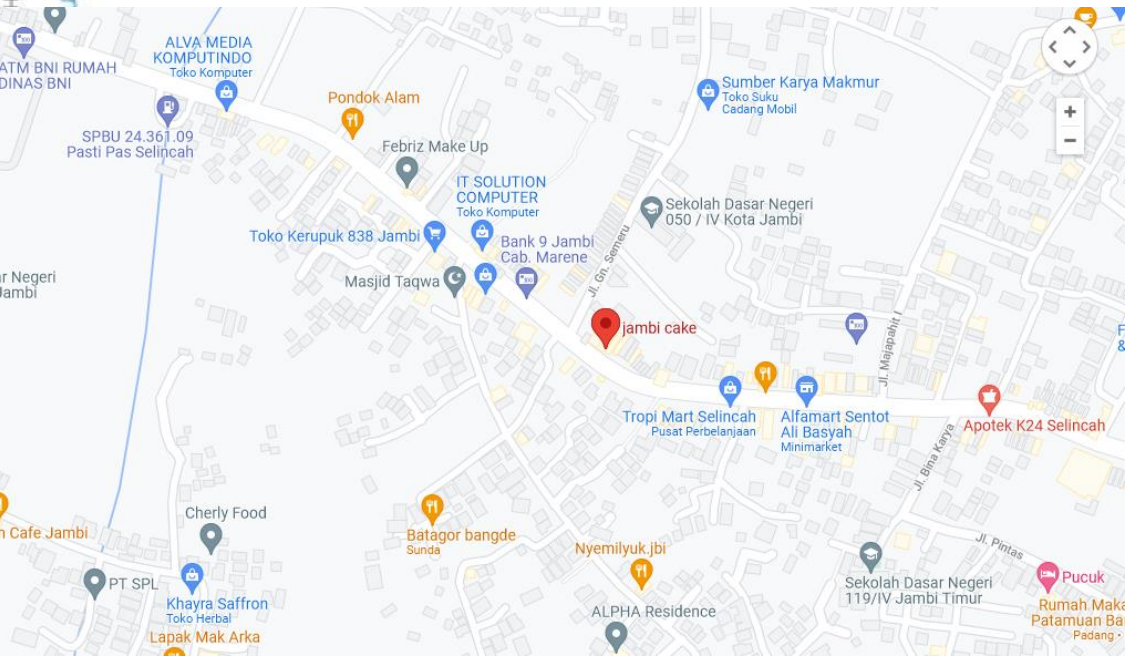
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

State Islamic University of Sunhan Thaha Saifuddin Jambi

20	Roti Isi/Srikaya, Coklat, Strawberry, Kacang , Pisang , Keju	Rp. 4.000
21	Roti Boy	Rp. 4.000
22	Donat Meses (Coklat&Warna-warni)	Rp. 3.000
23	Donat Topping Coklat Keju	Rp. 3.000
24	Donat Topping Kacang	Rp. 3.000
25	Pizza Mini	Rp. 5.000
26	Roti Sobek	Rp. 15.000
27	Roti Manis	Rp. 8.000
28	Roti Kering	Rp. 8.000
29	Peyek	Rp. 45.000
30	Wajik	Rp. 15.000

Lampiran V : Peta lokasi Jambi Cake and Bakery

1. Ditaring mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber aslinya:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surba Jambi.
 2. Ditaring memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk opopun tanpa izin UIN Surba Jambi



Hak cipta diinstitusikan ulang oleh:

 1. Ditaring mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:

 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;

 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surha Jambi

 2. Ditaring memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surha Jambi



Pajangan roti di Jambi Cake and Bakery

Toko Jambi Cake and Bakery





1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

Lampiran VI : Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Perempuan	36	Karyawan swasta
2	Perempuan	30	Karyawan swasta
3	Perempuan	31	Karyawan swasta
4	Laki-laki	38	Karyawan swasta
5	Laki-laki	38	PNS
6	Laki-laki	29	PNS
7	Perempuan	30	PNS
8	Perempuan	21	Mahasiswa
9	Perempuan	33	Ibu rumah tangga
10	Perempuan	19	Mahasiswa
11	Perempuan	32	PNS
12	Perempuan	42	Ibu rumah tangga
13	Perempuan	38	Ibu rumah tangga
14	Perempuan	39	Ibu rumah tangga
15	Perempuan	44	Ibu rumah tangga
16	Perempuan	19	Mahasiswa
17	Perempuan	45	Ibu rumah tangga
18	Perempuan	28	Karyawan swasta
19	Laki-laki	32	Karyawan swasta
20	Laki-laki	37	Karyawan swasta
21	Perempuan	29	Karyawan swasta
22	Perempuan	30	Karyawan swasta
23	Perempuan	43	Ibu rumah tangga
24	Perempuan	20	Mahasiswa
25	Perempuan	21	Mahasiswa
26	Perempuan	21	Mahasiswa
27	Perempuan	37	Ibu rumah tangga
28	Perempuan	39	Ibu rumah tangga
29	Perempuan	30	Ibu rumah tangga
30	Perempuan	29	Ibu rumah tangga
31	Perempuan	19	Mahasiswa
32	Perempuan	28	Karyawan swasta
33	Perempuan	32	Karyawan swasta
34	Laki-laki	37	Karyawan swasta
35	Laki-laki	29	Karyawan swasta
36	Perempuan	30	Karyawan swasta
37	Perempuan	16	Pelajar
38	Laki-laki	51	PNS



1. Ditang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surba Jambi.
 2. Ditang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surba Jambi

39	Perempuan	32	PNS
40	Perempuan	17	Pelajar
41	Perempuan	29	PNS
42	Perempuan	30	PNS
43	Laki-laki	41	PNS
44	Laki-laki	40	PNS
45	Laki-laki	16	pelajar
46	Laki-laki	24	Wiraswasta
47	Laki-laki	33	Wiraswasta
48	Laki-laki	34	Wiraswasta
49	Laki-laki	36	Wiraswasta
50	Laki-laki	50	Wiraswasta
51	Laki-laki	49	Wiraswasta
52	Laki-laki	33	Wiraswasta
53	Perempuan	34	Wiraswasta
54	Perempuan	36	Wiraswasta
55	Laki-laki	49	Wiraswasta
56	Laki-laki	33	Wiraswasta
57	Perempuan	34	Wiraswasta
58	Perempuan	16	Pelajar
59	Laki-laki	19	Mahasiswa
60	Laki-laki	22	Mahasiswa
61	Laki-laki	34	Karyawan swasta
62	Laki-laki	36	Karyawan swasta
63	Perempuan	20	Mahasiswa
64	Laki-laki	28	PNS
65	Laki-laki	32	PNS
66	Perempuan	17	Pelajar
67	Perempuan	29	Ibu rumah tangga
68	Perempuan	30	Ibu rumah tangga
69	Perempuan	49	Ibu rumah tangga
70	Perempuan	50	Ibu rumah tangga
71	Laki-laki	21	Mahasiswa
72	Perempuan	20	Mahasiswa
73	Perempuan	49	Ibu rumah tangga
74	Perempuan	33	Ibu rumah tangga
75	Perempuan	34	Ibu rumah tangga
76	Perempuan	36	Ibu rumah tangga
77	Perempuan	49	PNS
78	Perempuan	18	Mahasiswa
79	Perempuan	32	Ibu rumah tamgga

80	Perempuan	37	Pelajar
81	Perempuan	29	Wiraswasta
82	Perempuan	30	Wiraswasta
83	Laki-laki	25	Wiraswasta
84	Laki-laki	25	Wiraswasta
85	Laki-laki	40	Wiraswasta
86	Laki-laki	38	Wiraswasta
87	Laki-laki	39	Wiraswasta
88	Laki-laki	49	Wiraswasta
89	Laki-laki	50	Wiraswasta
90	Laki-laki	51	Wiraswasta
91	Perempuan	21	Mahasiswa
92	Perempuan	24	Wiraswasta
93	Perempuan	23	Wiraswasta
94	Perempuan	36	Wiraswasta
95	Perempuan	17	pelajar
96	Laki-laki	33	Karyawan swasta
97	Laki-laki	16	Pelajar



Lampiran VII : Data Penelitian

Variabel Persepsi Harga (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.TOTAL
4	5	3	3	3	4	3	3	4	32
4	3	4	3	4	4	5	2	2	31
3	5	5	4	2	4	2	4	2	31
3	3	3	2	3	3	4	5	3	29
3	4	4	3	4	3	4	4	3	32
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
3	2	3	3	2	4	3	3	3	26
3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
4	3	3	4	3	4	4	3	3	31
4	4	3	3	4	3	4	3	3	31
3	3	5	5	2	2	2	2	3	27
5	5	3	4	2	2	3	2	2	28
3	4	3	5	2	4	2	2	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	2	3	3	2	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	4	3	4	3	4	4	33
3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
5	5	5	2	2	2	2	2	3	28
3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
3	3	5	5	2	2	2	2	3	27
3	4	3	3	4	3	4	4	3	31
3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
4	3	3	3	4	4	3	3	4	31
3	3	3	3	4	3	2	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
3	4	4	4	4	4	3	3	4	33
4	4	3	3	3	3	4	4	3	31
3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
3	4	4	5	2	2	2	2	3	27
3	3	3	3	3	3	3	2	3	26

1. Ditaring mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli.
 2. Ditaring mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Surinra Jambi.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Surinra Jambi.

4	4	3	3	3	3	3	4	3	30
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	3	3	3	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30

State Islamic University of Sultan Thaha Saifuddin Jambi

© Hak Cipta Milik UIN Sunha Jambi
 Hek Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



Variabel Cita Rasa (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.TOTAL
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	2	3	4	2	5	3	24
5	5	2	2	2	2	3	3	24
3	3	3	4	4	4	3	3	27
2	5	2	4	4	2	4	4	27
2	2	2	5	4	4	2	3	24
2	2	3	4	3	3	5	2	24
4	4	3	3	3	4	3	4	28
3	3	5	2	4	4	3	4	28
3	2	2	5	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	2	2	3	23
4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	2	1	2	2	4	1	2	19
4	4	3	3	4	3	5	4	30
4	4	3	5	4	3	3	3	29
4	3	5	2	3	3	3	5	28
2	2	4	5	4	3	3	3	26
3	3	4	3	3	4	4	2	26
3	4	5	2	2	4	4	3	27
4	4	3	3	5	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	3	3	30
3	3	3	2	5	4	4	4	28
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	3	4	5	4	2	2	4	27
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	4	4	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	3	3	3	3	3	26
4	4	4	3	4	4	4	4	31
3	3	4	3	4	4	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	4	4	3	26
3	3	3	3	3	4	3	4	26
3	3	4	4	4	4	3	3	28
3	3	3	3	4	4	3	3	26

1. Ditang mengunip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asal:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi.
 2. Ditang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



1. Dirang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asal:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suhda Jambli.
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suhda Jambli

4	4	3	3	4	4	4	4	30
2	3	3	3	3	3	2	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	4	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	3	3	3	4	4	3	4	27
2	3	3	3	3	2	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	4	3	4	4	29
3	3	3	3	4	4	3	4	27
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	3	3	3	4	27
4	4	3	3	4	4	4	3	29
3	3	4	4	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	4	3	3	26
3	3	4	3	3	4	4	3	27
4	4	3	4	4	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	3	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	4	3	4	4	4	30
3	3	3	3	4	4	3	3	26
3	3	2	2	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	4	4	4	4	3	29
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	4	3	3	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	4	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32



3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	4	3	3	4	3	3	3	3	26
4	3	4	4	4	3	4	4	4	30
4	3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	2	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
1	4	3	3	3	4	4	2	2	24
3	4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	2	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	3	4	4	3	3	27
3	4	3	3	3	3	4	3	3	26

1. Dirang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



Variabel Inovasi Produk (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.TOTAL
4	4	3	3	3	4	21
4	4	3	3	3	4	21
4	4	3	4	4	3	22
4	4	2	4	5	2	21
4	4	4	3	3	3	21
3	4	4	4	4	3	22
3	3	3	3	3	2	17
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	3	3	4	22
4	4	3	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	19
5	5	2	4	3	2	21
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	4	4	22
3	4	4	3	3	3	20
3	4	4	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	4	3	19
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	3	3	4	22
4	3	3	3	3	4	20
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	4	3	22
4	4	3	3	3	3	20
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	2	3	16
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	4	4	3	22

1. Ditaring mengumpul sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi.
2. Ditaring mempertahankan sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi.

1. Ditaring mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi.
2. Ditaring mempertahankan sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi.

3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	2	3	16
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	4	22
3	3	4	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	3	3	4	22
3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	4	19
4	3	3	3	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	4	19
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	3	17
4	4	4	3	3	4	22
3	4	4	3	3	3	20



4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	4	4	4	21
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	4	19
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18

1. Dirang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.TOTAL
4	4	5	3	3	4	4	27
3	2	2	5	4	4	3	23
3	3	5	2	2	3	3	21
3	4	3	4	5	3	3	25
3	3	5	2	4	3	3	23
3	2	4	2	3	2	3	19
3	3	3	3	4	3	3	22
4	3	4	3	4	3	4	25
4	4	4	4	3	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	5	3	2	3	3	22
2	2	2	2	4	5	5	22
3	3	3	4	3	3	3	22
3	2	3	2	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	3	4	25
3	4	3	4	3	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	4	3	4	3	24
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	3	4	27
4	4	4	3	3	3	4	25
3	4	3	4	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	3	3	3	3	22
3	3	3	3	3	5	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	3	3	3	3	22
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28

1. Ditaring menguntpi sebaqian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyeburikan sumber asal:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi.
 2. Ditaring mempertahankan sebaqian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



3	3	4	3	3	3	3	22
4	3	3	3	3	3	4	23
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	4	4	4	27
3	3	3	3	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	3	4	4	24
4	3	3	3	3	4	4	24
4	3	3	3	3	4	4	24
4	3	3	3	3	3	4	23
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	3	4	4	24

1. Dirang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



UNIVERSITAS ISLAM
SUMATERA UTARA
J A M B I

@ Hak cipta milik UIN Sunthana Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli;
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah;
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunthana Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunthana Jambi

State Islamic University of Sunthana Thaha Saifuddin Jambi

RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Nurwasilah
NIM : 501190021
Tempat, Tanggal Lahir : Jambi, 06 Juni 2001
Alamat : Jalan Berdikari Rt 26 No. 52
Kelurahan Payo Selincah
Kecamatan Paal Merah Kota Jambi
Nomor HP : 083192596897
Email : nurwasilahjaya27@gmail.com
Nama Ayah : Sumantono
Nama Ibu : Siti Zulaiha



B. Latar Belakang Pendidikan

1. 2008 – 2014 : SDN 161 Kota Jambi
2. 2014 – 2016 : SMPN 15 Kota Jambi
3. 2016 – 2019 : SMAN 9 Kota Jambi
4. 2019 – 2023 : UIN STS Jambi

C. Motto Hidup : “Jika kamu ingin hidup bahagia, teriaklah pada tujuan, bukan orang atau benda”.