

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE DI ONDELIZCAKE  
SINTANG**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**FARAS FASYA MALLINDHO  
NIM 181320019**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2023**

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KUE DI ONDELIZCAKE SINTANG**

**Tanggung Jawab Yuridis Kepada :**

**FARAS FASYA MALLINDHO**  
**NIM. 181320019**

**Progam Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian  
Skripsi/Komprehensif  
Pada Tanggal : 15 Desember 2022**

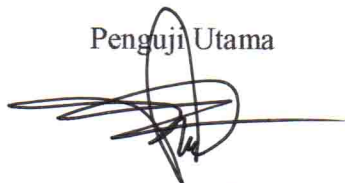
**Majelis Penguji :**

Pembimbing Utama



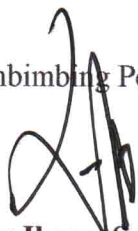
**Dr. H. Helman Fachri, S.E., M.M**  
NIDN. 1107056101

Penguji Utama



**Samsuddin, S.E., M.Si**  
NIDN. 1113117701

Pembimbing Pembantu



**Zainur Ihsan, S.Sos., M.M**  
NIDN. 1101047702

Penguji Pembantu



**Ardiansyah, S.T., M.M**  
NIDN. 1120107303

**Pontianak, 15 Desember 2022**

**Disahkan Oleh**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**



**Dedi Hariyanto, S.E., M.M**  
NIDN. 1113117702

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian kue di Ondelizcake Sintang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di Ondelizcake Sintang, dan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi yaitu  $Y = 5,934 + 0,346X_1 + 0,657X_2$ . Koefesien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,811 maka bisa disimpulkan tingkat hubungan antara kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) memiliki hubungan yang sangat kuat. Koefesien determinasi menunjukkan nilai R *square* sebesar 0,658, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 65,8% dan dipengaruhi variabel lain diluar penelitian sebesar 34,2%. Uji pengaruh simultan menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $93,340 > F$  tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti terdapat pengaruh produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Uji pengaruh parsial diketahui nilai sig untuk produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,096 > t$  tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, dan diketahui nilai sig untuk harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,773 > t$  tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of products and prices on cake purchasing decisions at Ondelizcake Sintang. The population in this study is all consumers who buy products at Ondelizcake Sintang, and the sampling technique uses accidental sampling with a sample of 100 respondents. The analysis method in this study uses multiple linear regression analysis.*

*Based on the results of multiple linear regression analysis, it shows the regression equation, namely  $Y = 5.934 + 0.346X_1 + 0.657X_2$ . The correlation efficiency shows an R value of 0.811, so it can be concluded that the level of relationship between product quality ( $X_1$ ), and price ( $X_2$ ) to purchasing decisions ( $Y$ ) has a very strong relationship. Coefficient determination shows an R square value of 0.658, this means that the influence of product variables ( $X_1$ ), and price ( $X_2$ ) simultaneously on the purchase decision variable ( $Y$ ) is 65.8% and is influenced by other variables outside the study by 34.2%. The simultaneous influence test shows a significance value for the simultaneous effect of product and price on purchasing decisions of  $0.000 < 0.05$  and a calculated F value of  $93.340 > F$  table 3.09, so it can be concluded that  $H_a$  is accepted which means that there is a simultaneous influence of product and price on purchasing decisions. The partial effect test is known that the sig value for the product on the purchase decision is  $0.000 < 0.05$  and the calculated t value is  $5.096 > t$  table 1.984, so it can be concluded that there is a product influence on the purchase decision, and it is known that the sig value for the price on the purchase decision is  $0.000 < 0.05$  and the calculated t value is  $3.773 > t$  table 1.984, so it can be concluded that there is an influence of price on purchasing decisions.*

**Keywords: Product, Price, and Purchase Decision**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan .....	5
C. Pembatasan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian.....	6
F. Kerangka Pemikiran .....	7
G. Metode Penelitian .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Bauran Pemasaran .....	21
B. Produk.....	26
C. Harga .....	30
D. Keputusan Pembelian Konsumen.....	37
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	43
B. Visi dan Misi .....	44
C. Struktur Organisasi .....	44
D. Aspek Sumber Daya .....	46
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Karakteristik Responden .....	47
B. Uji Instrumen.....	50
C. Uji Asumsi Klasik .....	52
D. Uji Statistik.....	55
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	60

B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN.....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Toko Kue Tahun 2019-2021 .....	2
Tabel 1.2	Jenis Produk dan Harga .....	3
Tabel 1.3	Pendapatan Tahun 2019-2021 .....	4
Tabel 1.4	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	17
Tabel 2.1	Strategi Penetapan Harga .....	32
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2	Umur Responden .....	48
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.4	Status Perkawinan Responden.....	49
Tabel 4.5	Penghasilan Responden .....	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Produk.....	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Harga .....	51
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Linearitas.....	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas .....	54
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.14	Hasil Koefesien Korelasi .....	56
Tabel 4.15	Hasil Uji F .....	57
Tabel 4.16	Hasil Uji t .....	58

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran .....	10
Gambar 2.1	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	41
Gambar 3.1	Struktur Organisasi.....	45



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	66
Lampiran 2 Ikhtisar Laba (Rugi).....	71
Lampiran 3 Tabulasi Kuesioner .....	72
Lampiran 3 Output SPSS .....	92
Lampiran 4 Tabel Distribusi R.....	110

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Sejarah kue di Indonesia yang dimulai berabad lalu meninggalkan pengaruh besar dalam keragaman kue yang hadir di Indonesia masa kini. Kue di Indonesia secara umum merujuk pada jenis kudapan atau makanan mengenai macamnya sangat bervariasi, mulai dari yang tradisional sampai yang trendi kekinian.

Kue adalah kudapan atau [makanan ringan](#) yang bukan makanan utama. Kue biasanya bercita rasa [manis](#) atau ada pula yang [gurih](#) dan asin. Kue sering kali diartikan sebagai makanan ringan yang dibuat dari adonan [tepung](#), baik tepung [beras](#), tepung [sagu](#), [tapioka](#), ataupun [terigu](#). Kue tradisional Nusantara lazim ditemukan di [Indonesia](#), [Malaysia](#), [Singapura](#), serta [Belanda](#) melalui hubungan sejarahnya dengan Indonesia. Kata "kue" berasal dari kata serapan dari [Bahasa Hokkian](#): *koé*, hal ini menunjukkan pengaruh seni memasak Tionghoa di Nusantara, beberapa kue memang menunjukkan asal mulanya dari Tiongkok seperti [bakpia](#).

Maka dari itu peneliti akan meneliti salah satu UMKM yang ada di Sintang Kalimantan Barat yang di mana nama usaha tersebut adalah Ondelizcake Sintang yang sudah berdiri pada Tahun 2016 di Jalan Dara Juanti Sintang RT 001 RW 001 Kapuas Kiri Hilir Kalimantan Barat Indonesia. Maka dari itu peneliti akan membahas mengenai produk dan harga, produk dan harga

sangat berperan penting dalam usaha kue. Berikut Tabel 1.1 daftar toko kue yang bergerak dalam bidang usaha yang sama dengan Ondekizacake:

**Tabel 1.1**  
**Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu**  
**Daftar Toko Kue Tahun 2019-2021**

No	Nama Usaha	Alamat Usaha
1	Toko Aneka Kue	Jalan Industri Dusun Dara Muning
2	Toko Kuker Uwan	Jl. Lintas Melawi GG. Amal 56
3	Toko Cake Noza	Jl. Dharma Putra RT.10/RW.02
4	Kue semprong "RIDHO"	Jln. Mensiku jaya RT 02 Rw 01
5	Kue semprong RAIHAN	Jln.mensiku jaya Rt02/Rw01
6	Warung kue Kering & kue basah	Jalan dara juanti rt 02 rw 01
7	Ifa cake & cookies	Desa bancoh kecamatan sungai tebelian
8	Vina cake	Gang bapage 2 , km 7
9	Ondelizcake Sintang	Jl. Dara Juanti

Sumber: Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, 2022

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 terdapat 9 pesaing yang beregak didalam bidang usaha yang sama.

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian yang dapat memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk yang dijual Ondelizcake merupakan makanan atau kue-kue asin dan manis yang dimana banyak sekali digemari oleh banyak konsumen.

Peneliti akan menjelaskan produk dan harga yang ada di Ondelizcake Sintang, berikut adalah tabel beberapa produk dan harga yang di miliki Ondelizcake Sintang:

**Tabel 1.2**  
**Ondelizcake Sintang**  
**Jenis Produk dan Harga**

No	Jenis Produk	Harga per butir Rp	No	Produk	Harga per butir Rp
1	Bitterballen	3.000	22	Red Valvet Cookies	220.000
2	Lemper Ayam	2.500	23	Putri Salju Spesial	220.000
3	Arem-Arem	2.500	24	Nastar Keju	220.000
4	Semar Mendem	3.000	25	Thumbprint Choco	200.000
5	Rollcake Abon	3.500	26	Lidah Kucing Keju	200.000
6	Lumpur Asin	2.500	27	Coklat Mente	200.000
7	Pastel Kentang Daging	3.000	28	Donat Cookies Almond	200.000
8	Currypuff Daging	3.000	29	Palm Sugar Cookies	190.000
9	Sosis Solo Ayam	3.500	30	Legit Original	300.000
10	Sosis Solo Sapi	4.500	31	Dancow	300.000
11	Rieoles Ragout Ayam	3.000	32	Surabaya	290.000
12	Aneka Rollcake	3.500	33	Lumut	290.000
13	Pie Buah	3.500	34	Keju	300.000
14	Pie Susu	3.000	35	Prunes	320.000
15	Lumpur Kentang	2.500	36	Moscovis	320.000
16	Serimuka /Talam Ketan	2.500	37	Philipine	320.000
17	Klepon Mini 3 Warna	2.500	38	Tomat	320.000
18	Aneka Cake Potong	3.000			
19	Bolen Pisang	5.000			
20	Sus Vanilla	3.000			
21	Sus Jepang	5.000			

Sumber: Ondelizcake Sintang, 2022

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat 38 jenis produk yang dijual Ondelizcake dari kue asin sampai kue yang manis dari harga Rp2.500-Rp320.000. Kue terlaris di Ondelizcake adalah sus jepang dan pei buah, hampir disetiap orderan pasti ada pesanan sus jepang dan pei buah.

Dalam bisnis, pendapatan usaha adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan. Menurut Ramlan (2006:13), “pendapatan usaha adalah hasil kerja dari suatu usaha yang telah dilaksanakan dalam kurun waktu tertentu. Pendapatan dibagi dua yaitu pendapatan bersih dan pendapatan kotor.” Pendapatan bersih adalah pendapatan yang telah mengalami pengurangan dari hasil produksi. Sedangkan pendapatan kotor yaitu pendapatan dari hasil usaha

dikurangi kebutuhan selama mengadakan usaha serta penggunaan bahan bakar dan tenaga pembantu lainnya.

Berikut Tabel 1.3 Pendapatan dari Tahun 2019-2021 Ondelizacake dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Ondelizcake Sintang**  
**Pendapatan Tahun 2019-2021**

No	Tahun	Pendapatan (Dalam Rupiah)	(%)
1	2019	60.345.212	-
2	2020	76.405.322	26,6
3	2021	112.334.213	47

Sumber: Ondelizcake Sintang, 2022

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pendapatan Ondelizcake pada Tahun 2019 ke 2020 mengalami peningkatan sebesar 26,6%, pada Tahun 2020 ke 2021 mengalami peningkatan sebesar 47%.

Hasil wawancara dengan pemilik toko kue melakukan inovasi produk seminggu sekali atau bisa dikatakan setiap minggunya membuat kue yang berbeda agar para konsumen tidak bosan dengan kue yang di produksi dan harga sangat terjangkau agar konsumen selalu tertarik untuk berkunjung ke toko kue dengan bahan kue premium ala rumahan yang sederhana dan lezat. Dampak dari kenaikan harga BBM akhir-akhir ini membuat harga bahan pokok ikut naik. Laba pasti berkurang karena kami tidak mungkin menaikkan harga jual produk kami sebesar kenaikan harga barang baku sehingga hal tersebut mengurangi keuntungan yang kami dapat. Tetapi untuk penjualan tetap stabil dan baik.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kue di Ondelizcake Sintang**”.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Apakah produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue di Ondelizcake Sintang?

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar pembahasan yang dilakukan tidak menyimpang, jelas, terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada aspek berikut:

### 1. Produk

- a. *Performance* (Kinerja)
- b. *Features* (Keragaman Produk)
- c. *Reliability* (Kehandalan)
- d. *Conformance* (Kesesuaian)
- e. *Durability* (Daya Tahan)
- f. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)
- g. *Aesthetics* (Estetika)
- h. *Fit and Finish*

### 2. Harga

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- c. Daya saing harga
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Keputusan pembelian
- a. Pengenalan kebutuhan
  - b. Pencarian informasi
  - c. Evaluasi alternatif
  - d. Keputusan pembelian, dan
  - e. Perilaku pasca pembelian.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian kue di Ondelizcake Sintang.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama di bangku kuliah, terutama di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Ondelizcake

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak Ondelizcake Sintang mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

### 3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya atau pihak lainnya terutama pada bidang manajemen.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller (2008:4): “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Umar (2005:37-38), terdapat 8 dimensi kualitas produk, sebagai berikut:

1. *Performace* (kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (keragaman produk), yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* (kesesuaian), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan
5. *Durability* (daya tahan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompensasi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics* (estetika), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi individual.
8. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.



Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314): “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Tjiptono (2002:151), mengemukakan bahwa ada beberapa indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka Tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2008:184): “periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap:

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,
4. Keputusan pembelian dan
5. Perilaku pasca pembelian.

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus

mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal dalam menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya. merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan kan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda da setiap pembeli.

Penelitian yang digunakan sebagai penelitian pendahuluan dalam penelitin ini yaitu:

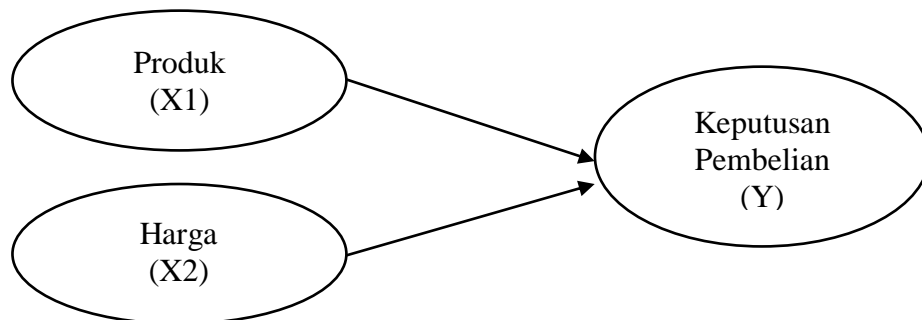
1. Nurmin Arianto, dkk (2022), dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian studi kasus pada pengguna Mas Cleaner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian studi pada pengguna Mas Cleaner pada PT MAS Tangsel.
2. Maryam Batubara, dkk (2022), dengan judul penelitian pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk scarlett whitening: studi kasus pada mahasiswa FRBI UIN Sumatra Utara. Hasil penelitian promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, setidaknya Sebagian. Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian Sebagian. Sebagian waktu, penetapan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi, kualitas produk,

dan harga semuanya berdampak besar pada keputusan pembelian mahasiswa UINSU untuk produk scarlett whitening.

3. Afrila, dkk (2022), dengan judul penelitian pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menggunakan travel CV Alam Perkasa Group rute Sandai-Pontianak. Hasil penelitian kelayakan model (Uji F) diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 34,063 lebih besar dari F tabel 3,94 dengan nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Berikut adalah gambar kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Siregar (2013:15): “penelitian asosiatif

(hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

#### **1) Wawancara**

Menurut Sugiyono (2017:231): “wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Disini penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Ondelizcake Sintang, untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan.

#### **2) Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2017:142): “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden disini yaitu konsumen yang membeli kue di Ondelizcake Sintang.

### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2017:225): “merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jenis produk yang dijual dan pendapatan Ondelizcake Sintang.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:215): “populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di Ondelizcake Sintang.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:215): “sampel adalah sebagian dari populasi”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli produk di Ondelizcake Sintang.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:156): “*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Peneliti menyesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Sedangkan penentuan pengambilan responden dilakukan melalui teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel menggunakan rumus Rao Purba dalam Yunarto (2010:29) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (\text{Moe})^2} \quad n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} \quad n = 96,04$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$z$  = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (96%)

Moe = *Margin Off Errorr* (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%)

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah responden minimal yang akan dijadikan sampel penelitian adalah sebanyak 96,04.

Untuk mempermudah, peneliti menggunakan 100 sampel.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- (1) Umur responden minimal 17 tahun
- (2) Konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi kue dari Ondelizcake Sintang

#### **4. Teknik Analisis Data**

##### **a. Uji Instrumen**

##### **1) Uji Validitas**

Menurut Siregar (2013:46): “validitas atau kekesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*)”. Dalam suatu penelitian baik bersifat deskriptif, maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoretis samapai empiris (*indicator*), namun bagaimana tidak instrument penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. Uji

validitas data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 19.

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1}^n x_i y_i - \sum_{i=1}^n x_i \sum_{i=1}^n y_i}{\sqrt{\left( n \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right) \left( n \sum_{i=1}^n y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right)}}$$

Keterangan

---

$r_{xy}$	: koefisien korelasi antara variable X dan variable Y
$x_i$	: nilai data ke-i untuk kelompok variable X
$y_i$	: nilai data ke-i untuk kelompok variable Y
$n$	: banyak data

Nilai korelasi *product moment* yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan korelasi tabel ( $r$  Tabel) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05, dan jumlah data ( $n$ ) = 100. Kriteria keputusan adalah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  Tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013:55): “reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau leboh terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* maka suatu instrument penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefesien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $>$  0,6. Rumus yang digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber: Siregar (2013:58)

Dimana:

$r_{11}$  = koefesien reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varian total

### 3) Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:127): Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Kriteria Pengujian Angka signifikansi (SIG) > 0,05, maka data distribusi normal. Angka signifikansi (SIG) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

#### b) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas.



Multikolinearitas menggambarkan hubungan antara variabel independen. Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat *problem* multikolinearitas (multiko) pada model regresi tersebut. Uji multikolinearitas ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) *Tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas.
- 2) *Tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Linearitas

Menurut Siregar (2017:178): “tujuan dilakuakn uji linear adalah untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai syarat dalam penerapan metode regresi linier”. Uji linieritas menggunakan *Test For Linearity*. Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: jika nilai sig  $\leq 0,05$  maka variabel bebas dan variabel terikat berpola linier. Jika nilai sig > 0,05 maka variabel bebas dan variabel terikat tidak berpola linear.

b. Uji Statistik

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif berupa analisis regresi berganda. Analisis ini bermaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari harga dan produk dengan variabel

terikat/keputusan pembelian (Y) pengolahan data menggunakan program statistic SPSS versi 19.

Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Y = keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = produk

X<sub>2</sub> = harga

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = koefisien regresi

## 2) Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2013:251): “koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel”.

Nilai korelasi ( $r$ ) =  $(-1 \leq 0 \leq 1)$ .

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

n = Banyaknya sampel

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negative (-). Berikut adalah tabel tingkat korelasi dan kekuatan hubungan.

**Tabel 1.4**  
**Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,00	Sangat kuat

Sumber: Siregar (2013:251-252)

Dari Tabel 1.4 di atas dapat diketahui bahwa untuk menentukan kekuatan hubungan yaitu dengan menyesuaikan nilai korelasi (r).

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Siagian dan Sugiarto (2006:259), nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh liner X (berapa bagian keragaman dalam variabel X). Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti garis regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal nilai koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya disebabkan oleh X. Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna.

### 4) Uji Pengaruh Simultan (F test)

Menurut Ghozali (2016:171): “uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen”.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho = Harga dan produk secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue di Ondelizcake Sintang.

Ha = Harga dan produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue di Ondelizcake Sintang.

$$Ho : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel harga (X1) dan variabel produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$Ha : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dan variabel harga (X1) dan variabel produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria:

Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikansi hitung  $> 0,05$

Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikansi hitung  $< 0,05$

##### 5) Uji Pengaruh Parsial (t Test)

Menurut Ghozali (2016:171): “uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen”.

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Produk

Ho : produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue di Ondelizcake Sintang.

Ha : produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue di Ondelizcake Sintang.

$$Ho : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

b) Harga

Ho : harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue di Ondelizcake Sintang.

Ha : harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue di Ondelizcake Sintang.

$$Ho : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat berpengaruh yang positif dan signifikan dari variabel produk (X1) dan variable harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

$$Ha : b_1, b_2, b_3, \neq 0$$

Artinya secara parsial terhadap pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel produk (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria:

H0 diterima dan Ha ditolak bila Signifikasi hitung > 0,05

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila Signifikansi hitung  $< 0,05$

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian dan pengelolaan data selama periode penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, berusia 23 – 27 tahun, berkerja sebagai swasta/wiraswasta, berpenghasilan Rp3.000.000 – Rp3.999.999, dan berstatus kawin.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:
  - a. Nilai  $\alpha$  sebesar 5,934 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ). Jika variabel independen sama dengan nol maka variabel keputusan pembelian sebesar 5,934.
  - b.  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) sebesar 0,346 menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel produk maka akan memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,346.
  - c.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,657 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,657.

3. Berdasarkan koefisien korelasi (R) dapat dilihat sebagai berikut:

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,811 maka bisa disimpulkan tingkat hubungan antara kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat.

4. Berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat sebagai berikut:

Nilai *R square* sebesar 0,658, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 65,8% dan dipengaruhi variabel lain diluar penelitian sebesar 34,2%.

5. Berdasarkan uji pengaruh simultan (F test) dapat dilihat sebagai berikut:

Nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $93,340 > F$  tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

6. Berdasarkan uji pengaruh parsial (t test)

- a. Uji Parsial untuk Produk

Diketahui nilai sig untuk kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,096 > 1,984$ , sehingga



dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue di Ondelizcake Sintang.

b. Uji Parsial untuk Harga

Diketahui nilai sig untuk harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,773 > 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian kue di Ondelizcake Sintang.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kepada pemilik Ondelizcake Sintang harus mempertahankan kualitas produk nya karena konsumen merasa senang saat membeli kue di Ondelizcake, dan selalu memperhatikan rasa kue yang ditawarkan.
2. Kepada pemilik Ondelizcake Sintang harus selalu memperhatikan kualitas produk dan harga, karena kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Kepada pemilik Ondelizcake Sintang harus meningkatkan cita rasa produk dalam toko kue agar mampu memberikan produk makanan terbaik kepada konsumen. Produk dengan cita rasa yang unik akan selalu membuat konsumen terngiang akan kelezatannya. Diharapkan Ondelizcake Sintang mempertimbangkan cita rasa kue tersebut. Karena saat ini konsumen memang semakin pandai menentukan selera mereka. Banyak sekali produk kue yang visualnya cantik tapi rasanya tidak enak, akhirnya ditinggalkan

oleh konsumen. Jadi memang pada dasarnya cita rasa kue tersebut akan memberi pengaruh besar dan bisa mengikat konsumen lebih banyak lagi.

4. Kepada pemilik Ondelizcake Sintang membuat kemasan yang digunakan, seperti melengkapi atribut pada label produk seperti : label, masa kadaluarsa dan berat produk serta komposisi produk lengkap. Hal ini bertujuan agar konsumen lebih mengetahui spesifikasi produk yang mereka beli. Dan juga dalam promosi tidak hanya mengandalkan personal selling, tetapi juga mengutamakan jenis promosi lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Imamul. 2013. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. PT Setia Purna, Jakarta.
- Ghozali, Iman. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*. Edisi 14. Prentice-Hall Published, New Jersey
- \_\_\_\_\_, Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Maryam, Batubara, dkk. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatra Utara. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol. 4 (5), 1-16.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. CV Media Sains Indonesia, Bandung.
- Nurmin, Arianto, dkk. 2022. Pengaruh Kuaalitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasara*. Vol. 5 (2), 1-10.
- Priansa, Donni. 2021. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*. CV. Apabeta, Bandung.
- Ramlan. 2006. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Andi: Yogyakarta
- Ramli, Samsul. 2013. *Pengantar Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Siagian, Dergibson, dan Sugiarto. 2006. *Metode statistika untuk bisnis dan ekonomi*. Indonesia, Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuaalitatif dan R & D*. Cv Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta
- \_\_\_\_\_. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta

Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Gramedia, Jakarta

Untoro, Joko. 2010. *Kewirausahaan dalam Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Yogyakarta, Jakarta.