

**PENGARUH PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TELUR AYAM RAS DENGAN
TINGKAT PENDIDIKAN SEBAGAI VARIABEL
MODERASI**

SKRIPSI



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh:

FATA ALFAN MARUFI

NIM: G03218010

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Fata Alfian Marufi

NIM : G03218010

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras dengan Tingkat Pendidikan Sebagai Variabel Moderasi

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 28 Juni 2022

Saya yang menyatakan



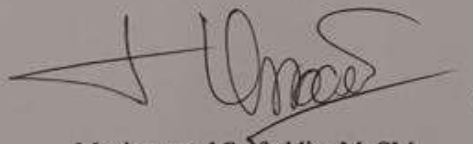
Fata Alfian Marufi

NIM: G03218010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Fata Alfian Marufi NIM: G03218010 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 28 Juni 2022
Pembimbing,

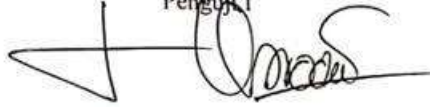


Muchammad Saifuddin. M.,SM
NIP. 198603132019031011

PENGESAHAN

Skripsi ini ditulis oleh Fata Alfian Marufi NIM. G03218010 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, 13 Juli 2022, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I


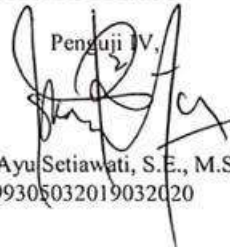
Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP.198603132019031011

Penguji II,


Dr. Ir. Muhammad Ahsan, MM
NIP.196806212007011030

Penguji III,


Deasy Tantriana, MM
NIP.198312282011012009

Penguji IV,


Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM
NIP.199305032019032020

Surabaya, 21 Juli 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP.197005142000031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FATA ALFAN MARUFI
NIM : G03218010
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : fatabroo@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras dengan Tingkat Pendidikan Sebagai Variabel Moderasi

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

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 Agustus 2022

Penulis

Fata Alfian Marufi

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam Ras dengan Tingkat Pendidikan Sebagai Variabel Moderasi**” bertujuan untuk menguji dan mencari tahu pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh moderasi tingkat pendidikan pada pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur ayam ras.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pembagian kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen telur ayam ras di desa Ringinanyar dengan sampel sebanyak 320 responden. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *SPSS 23.0 for windows* dengan beberapa uji yakni uji instrument data, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, dan uji variabel moderasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras. Tingkat pendidikan tidak memoderasi pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tingkat pendidikan tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini dapat diartikan konsumen telur ayam ras di desa Ringinanyar memperhatikan pelayanan dan kualitas produk telur yang diberikan penjual kepada konsumen. Di desa Ringinanyar tingkat pendidikan tidak memoderasi konsumen telur ayam ras saat memberikan keputusan pembelian, konsumen dari tingkat pendidikan dasar, menengah, dan tinggi senang membeli telur ayam ras pada penjual yang pelayanan baik dan kualitas produknya (telur) baik.

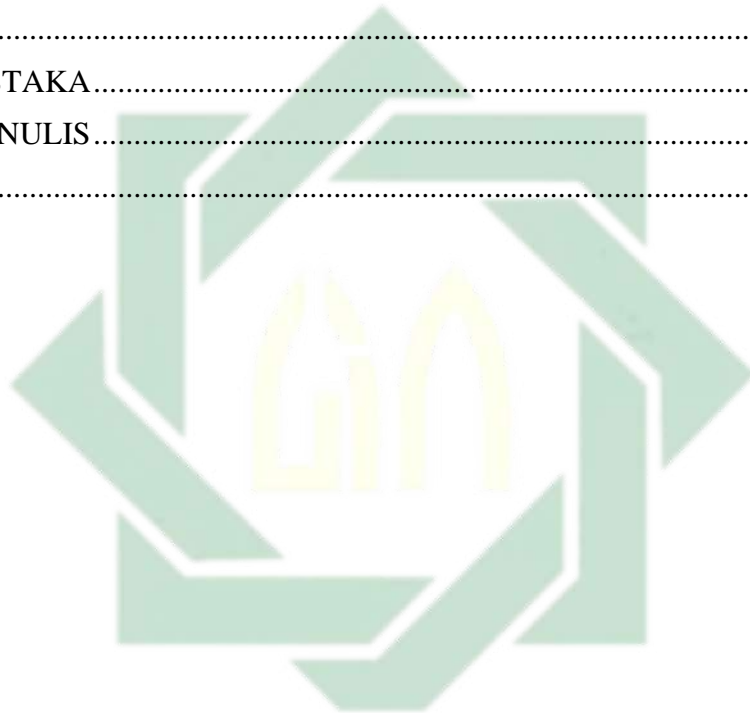
Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi penjual telur ayam ras khususnya di desa Ringinanyar agar penjualan telur ayam ras lebih optimal.

Kata Kunci: pelayanan, kualitas produk, tingkat pendidikan, keputusan pembelian.

DAFTAR ISI

BAB I.....	2
PENDAHULUAN.....	2
A. Latar belakang.....	2
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Kegunaan Hasil Penelitian.....	13
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
A. Landasan Teori.....	14
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	21
C. Kerangka Konseptual.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel.....	30
D. Variabel Penelitian.....	31
E. Definisi Operasional.....	32
F. Metode Pengumpulan Data.....	33
G. Teknik dan Pengumpulan Data.....	33
H. Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV.....	42
HASIL PENELITIAN.....	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
B. Hasil Penelitian.....	44
C. Analisis Data.....	63
BAB V.....	82
PEMBAHASAN.....	82
A. Pengaruh Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian telur ayam ras (Y)	83
B. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian telur ayam (Y)	85

C. Pengaruh Pelayanan (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang dimoderasi Tingkat Pendidikan (Y).....	86
D. Pengaruh Kualitas Produk (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang dimoderasi Tingkat Pendidikan (Y).....	88
E. Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian telur ayam ras secara simultan	89
BAB VI.....	91
PENUTUP	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA.....	93
BIODATA PENULIS.....	98
LAMPIRAN	99



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

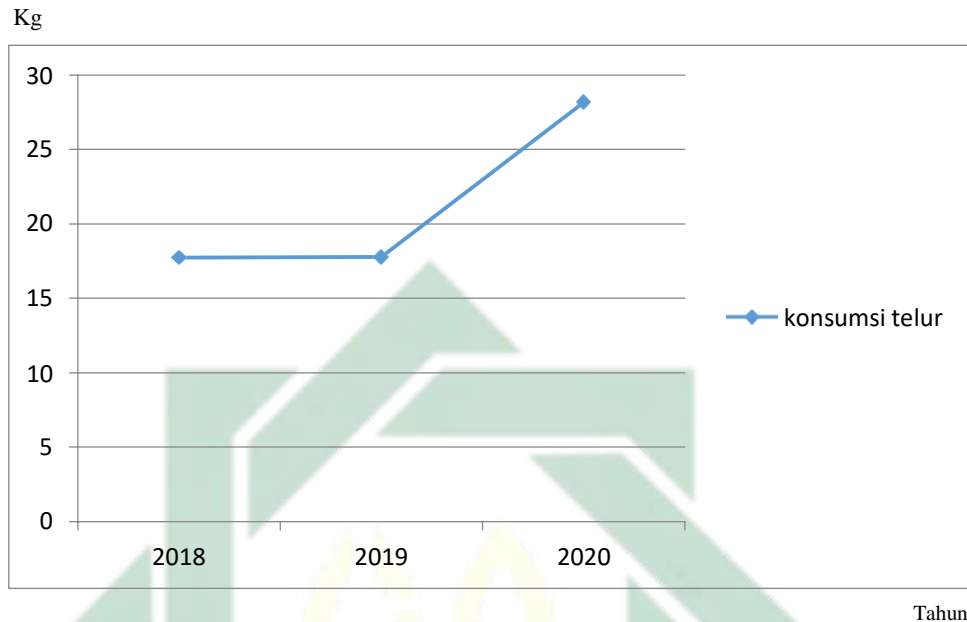
A. Latar belakang

Telur ayam adalah bahan makanan yang sudah biasa digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hampir seluruh penduduk di Indonesia mengonsumsi telur ayam. Telur ayam sangat diminati oleh penduduk di Indonesia, hal tersebut dikarenakan mudahnya pengolahan telur ayam menjadi makanan yang matang dan siap dihidangkan. Dengan alasan tersebut dapat mempermudah penduduk yang memiliki kesibukan ekstra untuk mempersiapkan makanan untuk dirinya dan keluarga. Telur ayam merupakan salah satu hasil dari produk peternakan yang berperan penting guna pemenuhan gizi hewani di Indonesia. Jika dibandingkan dengan sumber gizi hewani yang lain, telur ayam memiliki harga yang relatif lebih terjangkau. Selain itu hampir seluruh industri makanan yang bergerak di Indonesia dalam produksinya menggunakan bahan telur. Saat ini telur ayam sudah sangat mudah didapatkan oleh seluruh warga Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya penjual telur ayam di setiap kota. Bahkan saat ini di setiap desa pasti juga ada pengusaha atau penjual yang menjual telur ayam. Karakteristik telur yang memiliki harga terjangkau, disukai oleh segala umur, ketersediaan produk dalam jumlah yang mencukupi, dan bisa diolah menjadi berbagai jenis makanan, serta penyebaran yang bisa dikatakan sudah merata di seluruh Indonesia menjadi faktor-faktor telur ayam sangat disenangi masyarakat Indonesia.¹

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

¹ Murdani Benbuleuen, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Telur Ayam Ras Di Desa Tambon Baroh Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara', *Agrifo : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 3.1 (2018), 10.

Gambar 1.1
Konsumsi telur per kapita per tahun



sumber: www.data.tempo.co

Dengan disukainya telur ayam oleh warga Indonesia, pengonsumsi Telur ayam mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada gambar 1.1 diperlihatkan dari tahun 2018 sampai tahun 2020 konsumsi telur di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Kenaikan konsumsi telur dari tahun 2018 sampai 2020 mencapai 10 kg per kapita. Perhitungan kenaikan konsumsi telur tersebut yakni pada tahun 2018 konsumsi telur 17,73 kg per kapita per tahun, Tahun 2019 konsumsi telur mengalami kenaikan menjadi 17,77 kg per kapita per tahun. Tahun 2020 konsumsi telur mengalami kenaikan yang sangat drastis yakni menjadi 28,16 kg per kapita per tahun.² Kenaikan konsumsi telur tersebut diperkirakan akan terjadi secara terus menerus, hal ini dikarenakan angka kelahiran lebih banyak dari pada angka kematian. Oleh karena itu semakin lama jumlah penduduk di Indonesia semakin lama akan semakin banyak, dengan semakin banyaknya penduduk di Indonesia maka akan semakin banyak pula pengonsumsi telur di Indonesia.

² Firdhy Esterina Christy, 'Konsumsi Telur Per Kapita Per Tahun', Tempo.Co, 2021 *accessed 23 November 2021].

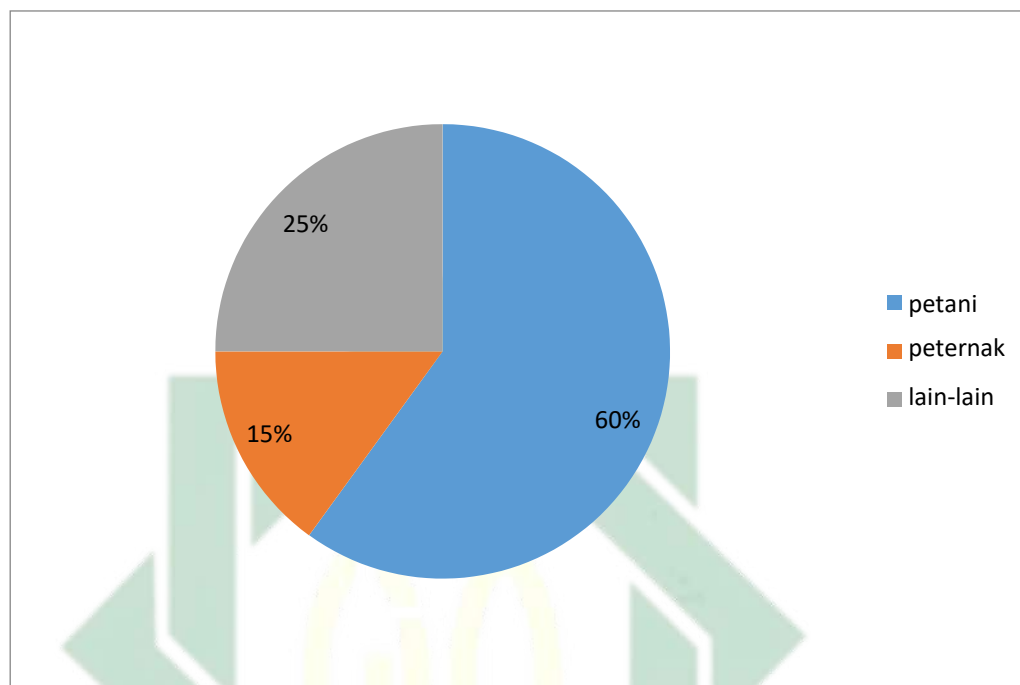
Salah satu daerah penghasil telur ayam di Indonesia adalah Kabupaten Blitar. Blitar adalah daerah penghasil telur ayam terbesar di Indonesia. Banyaknya populasi peternakan ayam di Blitar sudah ada dari tahun 70 an. Selain untuk memenuhi kebutuhan telur ayam di daerahnya sendiri, penghasilan telur dari Blitar juga dikirim ke berbagai wilayah di Indonesia. Peternak Kabupaten Blitar kini menjadi penyetok utama telur ke wilayah DKI Jakarta. Bupati Blitar (rijanto) mengungkapkan bahwa peternak di Kabupaten Blitar dalam sehari dapat memproduksi telur 450 ton per hari. Jumlah peternak ayam petelur di kabupaten Blitar sampai saat ini mencapai 4431 peternak. Dari jumlah tersebut, populasi ayam petelur saat ini mencapai 11 juta ekor.³

Blitar merupakan sebuah Kabupaten yang terletak di Pulau Jawa tepatnya di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Blitar memiliki luas daerah sebesar 1.588,79 km². Secara administrasi Kabupaten Blitar memiliki 22 Kecamatan yakni kecamatan bakung yang memiliki 11 desa, kecamatan Binangun dengan 12 desa, Kecamatan Doko dengan 10 desa, Kecamatan Gandusari dengan 14 desa, kecamatan Garum dengan 4 kelurahan dan 5 desa, kecamatan Kademangan dengan 1 kelurahan dan 14 desa, kecamatan Kanigoro dengan 2 kelurahan dan 10 desa, kecamatan kesamben dengan 10 desa, kecamatan Nglegok dengan 1 kelurahan dan 10 desa, Kecamatan Panggungrejo dengan 10 desa, kecamatan Ponggok dengan 15 desa, kecamatan Sanankulon dengan 12 desa, kecamatan Selorejo dengan 10 desa, kecamatan Selopiro dengan 8 desa, kecamatan Srengat dengan 4 kelurahan dan 12 desa, kecamatan Sutojayan dengan 7 kelurahan dan 4 desa, kecamatan Talun dengan 4 kelurahan dan 10 desa, kecamatan Udanawu dengan 12 desa, kecamatan Wates dengan 8 desa, kecamatan Wlingi dengan 5 kelurahan dan 4 desa, kecamatan Wonodadi dengan 11 desa, dan kecamatan Wonotirto dengan 8 desa.⁴

³ 'Produksi Telur 450 Ton Perhari, Kabupaten Blitar Jadi Penyetok Utama Telur Ke Jakarta | Jatim TIMES' www.jatimtimes.com [accessed 23 November 2021].

⁴ 'Situs Resmi Pemerintah Kabupaten Blitar' *accessed 19 January 2022+.

Gambar 1.2
Persentase mata pencaharian warga desa Ringinanyar



Sumber: data diolah peneliti (2021)

Salah satu desa di Kabupaten Blitar adalah desa Ringinanyar. Desa Ringinanyar merupakan desa yang berada di kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar. Warga desa Ringinanyar berasal dari berbagai macam tingkat pendidikan, mulai dari tingkat pendidikan sekolah dasar, sekolah menengah, dan sekolah tinggi. Dari bermacam tingkat pendidikan warga desa Ringinanyar memiliki mata pencaharian yang berbeda-beda, namun rata-rata warga desa Ringinanyar bermata pencaharian sebagai petani dan peternak. Di desa Ringinanyar peternak menjadi mata pencaharian nomor dua terbanyak setelah petani. Pada gambar 1.2 dijelaskan persentase mata pencaharian warga desa Ringinanyar. Presentase mata pencaharian warga desa ringinanyar tersebut adalah petani 60%, peternak 15%, dan 25% sisanya warga desa Ringinanyar bermata pencaharian lainnya seperti guru, pedagang, kuli bangunan, pejabat daerah, dan lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan olahan data dari penulis yakni dari 2416 warga terdapat 604 kepala keluarga, 604 kepala keluarga tersebut nantinya akan dijadikan bahan untuk mengolah data mata pencaharian warga desa Ringinanyar oleh penulis.

Tabel 1.1

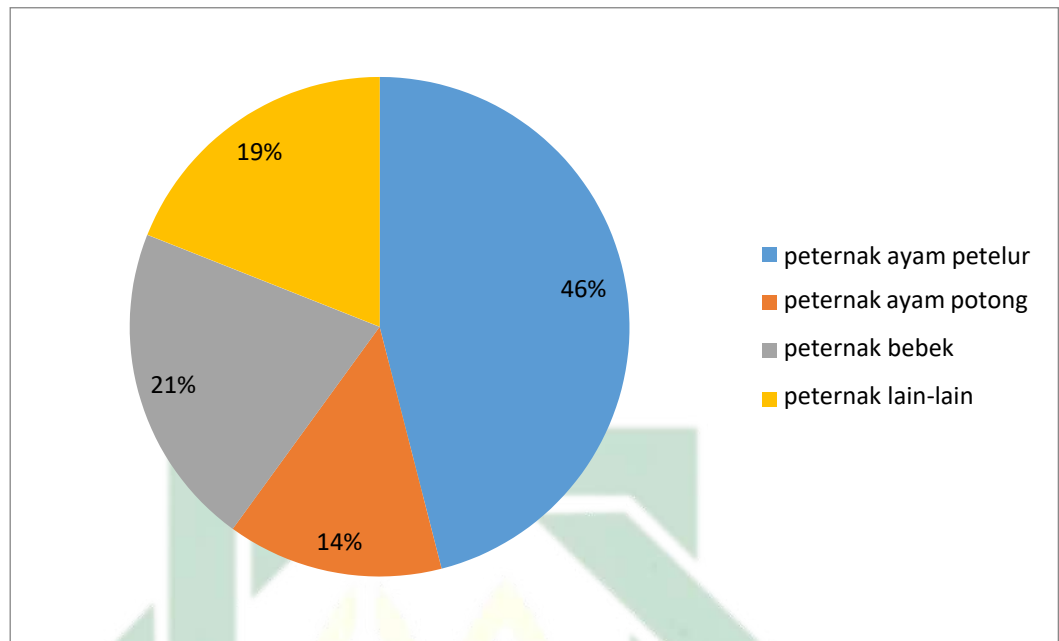
Pekerjaan warga desa Ringinanyar

No	Pekerjaan	Presentase	Jumlah
1.	Petani	60%	362
2.	Peternak	15%	91
3.	Lain-lain	25%	151
			604

Untuk presentase warga desa Ringinanyar yang bekerja sebagai petani, peneliti bertanya kepada salah satu warga yang bekerja sebagai petani bahwasannya saat menghadiri kumpulan kelompok tani terakhir dihadiri 362 orang, dari perhitungan presentase 362 orang petani terhadap 604 orang kepala keluarga muncul angka 60%. Untuk presentase warga yang menjadi peternak peneliti melihat banyaknya peternakan yang berada di desa Ringinanyar. di Desa Ringinanyar terdapat 91 peternakan yang terdiri dari peternakan ayam petelur, ayam potong, bebek, dan peternakan lainnya. Presentase dari 91 orang peternak terhadap 604 kepala keluarga adalah 15%. Untuk presentase warga yang memiliki mata pencaharian lain-lain seperti guru, pedagang, kuli bangunan dan lainnya peneliti mengambil dari sisa warga yang bermata pencaharian sebagai petani dan peternak. Dari pengurangan tersebut warga desa yang bermata pencaharian lainnya adalah 151 orang. Presentase dari 151 orang bermata pencaharian lain-lain terhadap 604 kepala keluarga adalah 25%.⁵

⁵ 'observasi penulis 2021 di desa Ringinanyar'

Gambar 1.3
Persentase peternak di desa Ringinanyar



Sumber: data diolah peneliti (2021)

Pada gambar 1.3 dijelaskan peternakan di desa Ringinanyar didominasi dengan peternakan ayam petelur. Hal tersebut dibuktikan dengan lebih banyaknya kandang atau tempat peternakan ayam petelur yang berdiri di desa Ringinanyar dibandingkan kandang hewan ternak yang lainnya. Presentase yang disimpulkan oleh peneliti adalah peternakan ayam petelur 46%, peternakan ayam potong 14%, peternakan bebek 21%, dan 19% sisanya adalah peternakan lainnya seperti kambing, kelinci, jangkrik dan sebagainya.

Tabel 1.2

Peternakan di desa Ringinanyar

No	Peternakan	Presentase	Jumlah
1.	Peternakan ayam petelur	46%	42
2.	Peternakan ayam potong	14%	13
3.	Peternakan bebek	21%	19
4.	Peternakan lainnya	19%	17
			91

Presentase tersebut diambil dari survey peneliti terhadap peternakan di desa Ringinanyar. Terdapat 42 peternakan ayam petelur di desa Ringinanyar, Presentase dari 42 peternakan ayam petelur terhadap 91 peternakan adalah 46%. Peternakan ayam potong di desa Ringinanyar terdapat 13 peternakan. Presentase 13 peternakan ayam potong terhadap 91 peternakan adalah 14%. Untuk peternakan bebek di desa ringinanyar terdapat 19 peternakan. Presentase 19 peternakan bebek terhadap 91 peternakan adalah 21%. Untuk peternakan lainnya seperti peternakan sapi, kambing, kelinci dan lainnya terdapat 17 peternakan. presentase dari 17 peternakan lainnya terhadap 91 peternakan adalah 19%.⁶

Dengan didominasinya peternak ayam petelur maka bermunculanlah penjual telur ayam di Desa Ringinanyar. Saat ini penjual telur di Desa Ringinanyar berjumlah enam orang. Ke enam penjual tersebut saling bersaing untuk menjual telur di desa Ringinanyar. Persaingan penjualan telur ayam di desa Ringinanyar sangat terlihat jelas, pada umumnya persaingan yang terjadi adalah persaingan harga. Biasanya penjual memberikan harga dibawah penjual lainnya agar dagangannya lebih diminati oleh konsumen. Penjualan telur ayam ras yang hanya mengandalkan persaingan harga tidaklah efektif dikarenakan dengan menurunkan harga maka laba yang dihasilkan oleh penjual telur akan mengalami penurunan.⁷

⁶ 'observasi penulis 2021 di desa Ringinanyar'

⁷ 'observasi penulis 2021 di desa Ringinanyar'

Selain pengaruh harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pelayanan. Menurut Tjiptono pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian.⁸ Hal ini dikarenakan ketika akan membeli suatu barang konsumen juga akan melihat pelayanan yang diberikan suatu penjual terhadap konsumen. Setiap orang yang menggunakan layanan pasti berharap akan mendapatkan pelayanan yang baik. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan berarti pelayanan tersebut dipresepsikan baik, dan begitupun sebaliknya jika pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari yang diharapkan maka pelayanan tersebut dapat dipresepsikan buruk. Pelayanan yang baik dan berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang baik dan berkualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin ikatan dengan penjual. Dengan kepuasan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual akan membuat konsumen memberikan keputusan yang positif terhadap pembelian suatu barang.⁹ Selain itu keunggulan pelayanan yang diberikan oleh suatu penjual akan menjadi pertimbangan untuk menentukan suatu keputusan tempat pembelian suatu barang. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Tjiptono yang menjelaskan kualitas pelayanan adalah aspek yang krusial dalam suatu penawaran.¹⁰

Selain pelayanan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.¹¹ Dari pemaparan teori tersebut dapat disimpulkan kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik suatu barang guna diambil fungsinya yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan saat akan

⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi ofset, 2014).

⁹ Vionna Adipramita, 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PERHIASAN EMAS LANCAR JAYA SEKARAN LAMONGAN', *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4.1 (2019) [accessed 23 November 2021].

¹⁰ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality Satisfaction*, 4th edn (Yogyakarta: Andi ofset, 2007).

¹¹ Kotler & Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing*, edisi ketu (jakarta: Salemba empat, 2004).

membeli suatu produk atau barang konsumen akan melihat ciri dan karakteristik barang yang akan dibeli.¹² Setiap konsumen pasti ingin mendapatkan barang dengan kualitas yang dia inginkan. Hal tersebut juga didorong dengan teori dari Kotler yang menjelaskan bahwasannya kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yakni: kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut itu bias diukur secara objektif.¹³ Namun pada penelitian ini kualitas produk yang akan ditawarkan terbagi menjadi tiga, yakni telur dengan kualitas baik dengan ciri-ciri telur memiliki cangkang yang berwarna coklat dan bersifat keras, selain itu telur jenis ini bersifat bertahan lama, kualitas telur yang kedua adalah telur dengan kualitas sedang dengan ciri-ciri telur memiliki cangkang yang berwarna lebih pucat atau biasa disebut cream, cangkang dari telur ini bersifat tidak merata ada yang bersifat keras dan ada yang bersifat tipis atau mudah pecah, untuk ketahanan telur juga tidak merata ada yang bertahan lama dan ada pula yang mudah busuk, kualitas telur yang ketiga adalah telur dengan kualitas rendah dengan ciri-ciri telur memiliki cangkang yang berwarna putih dan bersifat tipis, untuk kekuatan telur dengan kualitas ini tidak bertahan lama atau mudah busuk. Di Desa Ringinanyar sendiri belum ada penjualan telur dengan berbagai kualitas seperti diatas. Hal ini mungkin kelak bisa diterapkan oleh penjual telur di Desa Ringinanyar mengingat dengan banyaknya jenis kualitas produk (telur) akan menarik konsumen untuk memutuskan pembelian telur di tempat penjual tersebut.

Selain pelayanan dan kualitas produk terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut adalah tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan merupakan suatu tahap dalam pendidikan berkelanjutan yang ditetapkan berdasar tingkat perkembangan seseorang serta keluasan dan kedalaman pengajaran. Pendidikan terbagi menjadi tiga yakni pendidikan formal, non formal, dan informal. Dalam penelitian ini tingkatan pendidikan yang akan digunakan adalah tingkat pendidikan formal. Di Indonesia tingkat atau jenjang pendidikan formal terbagi menjadi tiga

¹² Edward Stephen Malonda Alfredo Dwitama Soenawan, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN D'STUPID BAKER SPAZIO GRAHA FAMILY SURABAYA'. Fakultas Ekonomi, Universitas Petra, 2018

¹³ Khotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi ketigabelas (Jakarta: erlangga, 2008).

jenjang, yakni pendidikan dasar yang berisi sekolah dasar dan sederajat, pendidikan menengah yang berisi sekolah menengah pertama sederajat dan sekolah menengah atas sederajat, dan pendidikan tinggi yang berisi diploma dan sarjana.¹⁴ Pada penelitian yang ditulis oleh Ni kadek Sri Widyantari dan Gede Suparna dijelaskan konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung memiliki pendapatan tinggi, sehingga dalam pemilihan produk konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi cenderung akan memilih produk yang baik.¹⁵ Dalam penelitian ini, tingkat pendidikan nantinya akan dijadikan variabel moderasi. Pemilihan moderasi ini (tingkat pendidikan) dikarenakan warga desa Ringinanyar memiliki berbagai macam tingkatan pendidikan. Dengan moderasi ini peneliti ingin meneliti apakah tingkat pendidikan menjadi penunjang atau penguat variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian telur di Desa Ringinanyar.

Berbagai analisis mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi pelayanan dan kualitas produk dengan moderasi tingkat pendidikan sebenarnya telah dilakukan oleh beberapa peneliti di Indonesia. Namun penelitian dengan variabel-variabel tersebut masih jarang dilakukan untuk meneliti telur ayam ras. Selain itu di desa Ringinanyar penjual telur ayam ras belum ada yang melakukan pembagian kualitas dan persaingan penjualan hanya berfokus kepada harga telur serta penelitian seperti ini belum pernah dilakukan di desa Ringinanyar. Penelitian seperti ini perlu dilakukan karena dapat memberikan informasi mengenai keputusan pembelian telur oleh warga desa Ringinanyar yang dipengaruhi oleh pelayanan dan kualitas produk dengan moderasi tingkat pendidikan. Dengan penelitian ini diharapkan adanya gebrakan baru pada penjual telur yakni tidak hanya bersaing dengan harga namun juga melibatkan persaingan pelayanan dan kualitas produk serta peran moderasi (tingkat pendidikan) diharapkan dapat memetakan penjual telur untuk memasarkan telur tersebut. Selain itu, temuan yang diperoleh dari penelitian ini dapat digunakan untuk dasar penelitian-penelitian yang

¹⁴ UNDANG UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL, 'UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL', Demographic Research, 49.0 (2003), 1-33 : 29.

¹⁵ Ni Kadek, Sri Widyantari, and Gede Suparna, 'PERAN TINGKAT PENDIDIKAN MEMODERASI CITRA MEREK DENGAN PREFERENSI MEREK LAMPU PHILIPS LED DI KOTA DENPASAR NI', 5.5 (2016), 2828-55.

mirip dengan penelitian ini. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisis pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur ayam ras dengan moderasi tingkat pendidikan.¹⁶

B. Rumusan Masalah

Menarik hasil dari latar belakang diatas maka muncul beberapa permasalahan yang akan dibahas yakni:

1. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras?
2. Apakah kualitas produk (telur) berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras?
3. Apakah tingkat pendidikan memoderasi pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras?
4. Apakah tingkat pendidikan memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur ayam ras?
5. Apakah pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat ditarik tujuan dari penelitian yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (telur) terhadap keputusan pembelian telur ayam ras
3. Untuk mengetahui pengaruh moderasi tingkat pendidikan dari variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras
4. Untuk mengetahui pengaruh moderasi tingkat pendidikan dari variabel kualitas produk (telur) terhadap keputusan pembelian telur ayam ras
5. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur ayam ras secara simultan

¹⁶ Observasi penulis (2021)

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini adalah sebagai:

1. Teori

Hasil penulisan penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur ayam ras yang nantinya akan dimoderasi oleh variabel tingkat pendidikan.

2. Praktik

a. Penulis

Sebagai jembatan guna menerapkan kajian ilmu yang berupa teori ke praktik lapangan dan sebagai tambahan wawasan mengenai pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Akademisi

Memberikan informasi mengenai pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

c. Pembaca atau pihak lain

Sebagai bahan referensi dalam meneliti, menganalisa, mengukur, mengkaji, dan mengembangkan permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong pelayanan adalah segala kegiatan atau tindakan yang berisi penawaran dilakukan oleh suatu pihak terhadap pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁷ Menurut Moenir pelayanan adalah suatu proses untuk memenuhi kebutuhan yang dilakukan melalui aktivitas orang lain secara langsung¹⁸. Menurut Zein pelayanan adalah suatu kata yang bagi penyedia atau pemberi jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.¹⁹

Menurut Tjiptono dan Chandra ada beberapa dimensi yang mempengaruhi baik atau buruknya pelayanan yakni reliabilitas (*reliability*) yang diartikan usaha perusahaan memberikan pelayanan yang baik dengan tidak melakukan kesalahan, daya tanggap (*responsivines*) yang diartikan sebagai kecakapan perusahaan dalam melayani pelanggan untuk memberi pelayanan yang cepat dan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen, jaminan (*assurance*) yang diartikan suatu pelayanan dimana perusahaan memberikan jaminan terhadap produk yang akan dibeli dan pemberian ganti rugi berupa penggantian barang baru jika barang yang diberikan perusahaan kepada konsumen tidak sesuai dengan kesepakatan antara konsumen dan perusahaan, empati (*emphaty*) yang diartikan pelayanan berupa perusahaan memahami kebutuhan, peduli, dan memberikan perhatian yang baik pada konsumen, dan bukti fisik (*tangible*) yang diartikan pelayanan yang berhubungan dengan aspek penampilan karyawan, fasilitas yang diberikan perusahaan, dan alat-alat yang menunjang baiknya pelayanan.²⁰ Dari kelima dimensi tersebut nantinya akan dijadikan indikator dalam penelitian ini. Indikator dan dan kuesioner dalam

¹⁷ Armstrong P & Kotler J, 'Marketing : An Introduction Textbook', 46.1 (2013), 1–3.

¹⁸ A S Moenir, 'H.A.S. Moenir, 2010, "Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia", Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia', 2010 www.books.google.co.id [accessed 23 November 2021].

¹⁹ Achmad Zein, *Aplikasi Pemasaran Dan Salesmanship* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009).

²⁰ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality Satisfaction*, 4th edn (Yogyakarta: Andi ofset, 2007).

variabel pelayanan mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Alfredo Dwitama, dan Edward Stephen Malonda dengan modifikasi penulis.²¹

Dari beberapa ungkapan diatas peneliti menarik garis besar atau kesimpulan yang nantinya akan menjadi acuan dan sebagai landasan teoritis penelitian. Dari beberapa ungkapan diatas peneliti mengartikan pelayanan merupakan suatu kegiatan yang berisi penawaran yang dilakukan lebih dari satu pihak untuk memenuhi kebutuhan dan harus dilaksanakan dengan baik oleh penyedia pelayanan.

2. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, dan atribut-atribut lainnya dari suatu produk.²² Menurut Assauri kualitas produk adalah faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksud.²³ Menurut Adam dan Ebert kualitas produk berasal dari persepsi konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap penggunaan produk dan jasa.²⁴

Menurut Gravin dan Lovelock kualitas produk memiliki delapan dimensi, yakni Kinerja (*performance*) atau bisa diartikan sebagai karakteristik dasar dari suatu produk, fitur (*feature*) bisa diartikan sebagai karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, reliabilitas yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu, konformasi (*conformance*) yaitu tingkat kesesuaian

²¹ Edward Stephen Malonda Alfredo Dwitama Soenawan, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN D'STUPID BAKER SPAZIO GRAHA FAMILY SURABAYA'. Fakultas Ekonomi, Universitas Petra, 2018.

²² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, edisi 17 (New Jersey: Prentice-Hall Published, 2018).

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi*, edisi pert (jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009).

²⁴ Everret Adam and Ronald J.Ebert, *Production And Operation Manajemen*, edisi 5 (New Jersey: Prentice Hall, 2002).

produk dengan standar yang telah ditetapkan, daya tahan (*durability*) yakni jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti, *serviceability* yakni kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan, estetika yakni penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan lain-lain), persepsi kualitas yakni kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.²⁵ Dimensi-dimensi yang dipaparkan oleh Gravin dan Lovelock akan dijadikan indikator dalam penelitian ini. Namun dalam penelitian ini tidak menggunakan semua dimensi dari Gravin dan Lovelock, peneliti hanya menggunakan tiga dari delapan dimensi tersebut, yakni daya tahan, estetika, dan persepsi atau kesan kualitas. Indikator dan kuesioner pada variabel kualitas produk mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr.Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M.A dengan modifikasi penulis.²⁶

Dari beberapa ungkapan diatas peneliti menarik garis besar atau kesimpulan yang nantinya akan menjadi acuan dan sebagai landasan teoritis penelitian. Dari beberapa ungkapan diatas peneliti mengartikan kualitas produk merupakan ciri-ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang diperuntukan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Tingkat pendidikan

Menurut Undang-undang Republik Indonesia tingkat pendidikan merupakan suatu tahap dalam pendidikan berkelanjutan yang ditetapkan berdasar tingkat perkembangan seseorang serta keluasaan dan kedalaman pengajaran. Pendidikan terbagi menjadi tiga yakni pendidikan formal, non formal, Dan informal. Pendidikan formal terdiri dari pendidikan dasar (sekolah dasar atau sederajat), pendidikan menengah (sekolah menengah pertama atau sederajat dan sekolah menengah atas atau sederajat), dan pendidikan Tinggi (diploma 1, 2, dan 3 dan sarjana 1, 2, dan 3 atau sederajat). Pendidikan nonformal merupakan jalur pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Pendidikan informal merupakan jalur pendidikan

²⁵ David Gravin and Lovelock, *Strategi Marketing* (Yogyakarta: Andi, 2004).

²⁶ M.A Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr.Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.1 (2014), 1–9.

keluarga dan lingkungan.²⁷ Menurut Andrew E Sikula tingkat pendidikan merupakan sebuah proses jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir, dimana tenaga kerja manajerial mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan-tujuan umum.²⁸ Menurut Azyumardi Azra tingkat pendidikan merupakan kegiatan seseorang dalam pengembangan kemampuan, sikap, dan bentuk tingkah laku baik untuk kehidupan masa kini dan masa depan yang datang secara terorganisir dan tidak terorganisir.²⁹

Indikator dari penelitian ini adalah tingkat pendidikan formal yang didalamnya berisi tingkat pendidikan dasar, tingkat pendidikan menengah, dan tingkat pendidikan tinggi. Indikator dan kuesioner dalam penelitian ini mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Diana Riyana Harjayanti, Angga Rovita, dan Teguh Yuwono dengan modifikasi penulis.³⁰

Dari beberapa ungkapan diatas peneliti menarik garis besar atau kesimpulan yang nantinya akan menjadi acuan dan sebagai landasan teoritis penelitian. Dari beberapa ungkapan diatas peneliti mengartikan tingkat pendidikan adalah tahap atau tingkatan perkembangan dan kemampuan seseorang yang didapat melalui proses secara sistematis dan terorganisir untuk suatu tujuan tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam kehidupan manusia tidak bisa dilepaskan dengan proses jual beli. Sebelum melakukan pembelian pastinya masyarakat akan memikirkan membeli atau tidak dan akan membeli produk dengan pilihan 1 atau pilihan lainnya yang nantinya akan menjadi suatu keputusan yang biasa disebut keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu mekanisme yang didalamnya berisi suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh suatu konsumen dalam membeli sesuatu yang telah dipikirkan oleh konsumen tersebut untuk menentukan

²⁷ UNDANG UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL.

²⁸ Sikula Andrew E, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (bandung: erlangga, 2011).

²⁹ Azyumardi Azra, *Esai-Esai Intelektual Muslim Dan Pendidikan Islam* (Yogyakarta: logos, 1999).

³⁰ Diana Riyana Harjayanti, Angga Rovita, and Teguh Yuwono, 'Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi Keuangan, Instrumen Literasi Keuangan Pada Keputusan Pembelian Pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat Di Daerah Tangerang Selatan)', *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4.2 (2020), 199–209

memilih atau mencari barang alternatif lain untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian merupakan suatu pengombinasian pemikiran dan pengetahuan guna menilai dua atau lebih tindakan alternatif dan memilihnya.³¹ Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang guna melakukan pembelian suatu produk.³² Menurut Alma keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang di dalamnya dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni keuangan, promosi, lokasi, harga, produk, budaya, politik, teknologi, bukti fisik, manusia, dan proses sehingga tercipta suatu sikap konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil sebuah kesimpulan berupa tanggapan terhadap produk yang akan dibeli.³³

Menurut Kotler terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yakni kemantapan produk yang berarti kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibeli, kebiasaan dalam membeli berarti kebiasaan konsumen membeli produk yang sama karena produk tersebut sudah sesuai dengan keinginannya, memberikan rekomendasi ke orang lain berarti kesediaan pembeli untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada teman, saudara dan orang lain, melakukan pembelian ulang berarti kesediaan pembeli untuk datang dan membeli kembali produk yang telah dibelinya.³⁴ Penelitian ini akan menggunakan keempat indikator tersebut. Indikator dan kuesioner variabel keputusan pembelian mengacu pada jurnal yang ditulis oleh Aprawati Solihat dengan modifikasi penulis.³⁵

Dari beberapa ungkapan diatas peneliti menarik garis besar atau kesimpulan yang nantinya akan menjadi acuan dan sebagai landasan teoritis penelitian. Dari beberapa ungkapan diatas peneliti mengartikan keputusan pembelian merupakan mekanisme pengombinasian pengetahuan, pemikiran,

³¹ Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, ed. by Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani, Edisi Kese (jakarta: Salemba Empat, 2013).

³² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II* (jakarta: PT.Indeks, 2005).

³³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (bandung: alfabeta, 2016).

³⁴ Philip Kotler, *Marketing Management*, Millenium (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 2004).

³⁵ Apriwati Solihat, 'PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE', *Ilmu Komunikasi*, 5 No.1.1 (2018), 1–15.

serta sikap seseorang dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

5. Hubungan antara variabel

a. Hubungan antara pelayanan dan keputusan pembelian

Pelayanan merupakan suatu hal yang dapat dijadikan keunggulan suatu penjual barang dan jasa. Menurut Tjiptono pelayanan adalah aspek yang krusial dalam suatu penawaran.³⁶ Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan berarti pelayanan tersebut dipresepsikan baik. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah dari yang diharapkan maka pelayanan tersebut dapat diapresiasi buruk. Hasil penelitian dari Kodu menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang baik dan berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang baik dan berkualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin ikatan dengan penjual.³⁷ Dengan pemaparan beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pelayanan dan keputusan pembelian.

b. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana kualitas produk adalah suatu perpaduan sifat dan karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk memiliki beberapa faktor yakni bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesan kualitas, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.³⁸ Dan menurut Swastha dan Handoko salah satu dari beberapa komponen tersebut adalah keputusan pembelian tentang bentuk produk.³⁹ Kualitas produk yang diberikan adalah suatu strategi yang tepat untuk menarik konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar Ifur dan Satrio

³⁶ Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality Satisfaction*, 4th edn (Yogyakarta: Andi ofset, 2007).

³⁷ Sarini Kodu, 'HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.3 (2013), 1251–59 [accessed 23 November 2021].

³⁸ Tjiptono fandy. Dan Diana Anastasia, *Total Quality Manajemen*, Edisi revisi (Yogyakarta: Andi ofset, 2001).

³⁹ T. Hani Handoko Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi dua (Yogyakarta: Liberty, 2001).

Budi yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Dari pemaparan beberapa teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

- c. Tingkat pendidikan memoderasi hubungan antara pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Andrew E. Sikula tingkat pendidikan merupakan sebuah proses jangka panjang yang menggunakan prosedur sistematis dan terorganisir, dimana tenaga kerja manajerial mempelajari pengetahuan konseptual dan teoritis untuk tujuan-tujuan umum.⁴¹ Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin mengerti akan keberagaman produk yang akan dibeli. Hal itu dibuktikan dari beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh Ni Komang Ayu Harmawati dan I Ketut Vandyana dijelaskan bahwasannya tingkat pendidikan memoderasi hubungan antara pelayanan dan keputusan pembelian.⁴² Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asbahul Khuri dijelaskan bahwasannya tingkat pendidikan memoderasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.⁴³ Dari beberapa teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwasannya tingkat pendidikan memoderasi hubungan pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴⁰ Anwar Ifur and Satrio Budhi, 'PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.12 (2009), 15 Of 15.

⁴¹ Sikula Andrew E, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (bandung: erlangga, 2011).

⁴² Ni Komang Ayu Harmawati and I Ketut Yadnyana, 'Pengaruh Pemahaman Perpajakan, Kualitas Pelayanan, Ketegasan Sanksi Pajak Dan Pemeriksaan Pajak Pada Kepatuhan Wajib Pajak PBB-P2 Dengan Tingkat Pendidikan Sebagai Pemoderasi', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6 (2016), 1513–42.

⁴³ Asbahul Kuhri, 'Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating', *IAIN SALATIGA*, 2020 [accessed 16 December 2021].

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti yang berfungsi sebagai pembanding dan penginspirasi dalam penelitian. Berikut penelitian terdahulu yang hampir sama dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Febriano Clinton Polls, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Indomaret Manado Unit Jalan Sea	Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel (pelayanan dan keputusan pembelian)	Variabel (harga, promosi dan lokasi) Objek penelitian
2.	Asrizal Efendi Nasution, Muhammad Taufik Lesmana	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan	Secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan	Variabel (pelayanan dan keputusan	Variabel (pengaruh harga) Objek

	(Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Alfamart di Kota Medan)	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 21,10% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini	pembelian)	penelitian
3.	Rudiansyah Siregar (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidempuan)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Telur Ayam Ras UD.Rival H	Secara simultan dan parsial produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen	Variabel (produk dan pelayanan)	Variabel (harga) Objek penelitian
4.	Yuni Shari (Fakultas SAINS dan Teknologi Jurusan Ilmu Peternakan UIN Alaudin Makassar)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Telur (Studi	faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel lokasi penjualan, harga, promosi dan produk. Hasil perhitungan yang telah dilakukan faktor yang berpengaruh signifikan adalah variabel lokasi dan harga sedangkan faktor yang paling dominan	Variabel (produk dan keputusan pembelian)	Variabel (lokasi penjualan harga) Objek penelitian

		Kasus di Desa Marioritenga Kabupaten Soppeng)	adalah variabel harga.		
5.	Agus Pusparini (Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya), Bambang Ali Nugroho, dan Budi Hartono (Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya),	Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Telur Ayam Kampung di Malang (Studi Kasus Wilayah Pedesaan dan Perkotaan)	Keputusan pembelian telur ayam kampung di Kota Malang dipengaruhi oleh jenis kelamin, status perkawinan, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan responden dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian telur ayam kampung di Malang adalah gizi telur, harga sesuai dengan produk, bermanfaat bagi kesehatan dan tempat tinggal responden	Variabel (pendidikan keputusan pembelian)	Variabel (jenis kelamin, status perkawinan, usia, pekerjaan, pendapatan) Objek penelitian
6.	Bayu Andira Pahlavi, Yeni Afiza (Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis UNISI)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian telur ayam	Variabel, usia, pendapatan dan kandungan gizi berpengaruh signifikan, sedangkan variabel pendidikan dan harga telur ayam ras tidak berpengaruh	Variabel (pendidikan , pembelian)	Variabel (pendapatan , kandungan gizi dan harga) Objek Penelitian

		buras di Kelurahan Tembilahan Kota			
7.	Ni Komang Ayu Harmawati, I Ketut Adnyana (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali)	Pengaruh pemahaman perpajakan, kualitas pelayanan, ketegasan sanksi pajak dan pemeriksaan pajak pada kepatuhan wajib pajak PBB-P2 dengan tingkat pendidikan sebagai pemoderasi	Variabel pemahaman perpajakan, kualitas pelayanan, ketegasan sanksi pajak dan pemeriksaan pajak berpengaruh positif pada kepatuhan wajib pajak PBB-P2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat pendidikan mampu memoderasi pengaruh variabel pemahaman perpajakan dan ketegasan sanksi pajak, namun tingkat pendidikan tidak mampu memoderasi kualitas pelayanan dan pemeriksaan pajak pada kepatuhan wajib pajak	Variabel (kualitas pelayanan dan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi)	Variabel (pemahaman perpajakan, ketegasan sanksi pajak dan pemeriksaan pajak) Objek penelitian
8.	Asbahul Khuri (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga)	Analisis pengaruh citra merek kualitas produk harga dan labelisasi halal	Citra merek, kualitas produk, harga, berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra	Variabel (kualitas produk dan pengetahuan sebagai variabel moderasi)	Variabel (citra merek, harga dan labelisasi halal) Objek penelitian

		terhadap keputusan pembelian kopi dengan pengetahuan sebagai variabel moderating	merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengetahuan, kualitas produk, harga, dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan. Pengetahuan dapat memediasi pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan labelisasi halal. Pengetahuan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian		
9.	Suria Alamsyah Putra	Analisis kepuasan nasabah atas pelayanan dengan demografi sebagai variabel moderasi pada Bank Syariah cabang Binjai	Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, demografi secara signifikan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah, demografi sebagai variabel moderasi memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah namun pengaruhnya tidak signifikan	Variabel (pelayanan, tingkat pendidikan (demografi) sebagai variabel moderasi)	Variabel (kepuasan nasabah) Objek penelitian

10.	Ni Kadek Sri Widyantari, Gede Suparna (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali)	Peran tingkat pendidikan memoderasi citra merek dengan preferensi merek lampu Philips LED di Denpasar	Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap preferensi merek, sedangkan tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Tingkat pendidikan tidak memoderasi hubungan antara citra merek dengan preferensi merek	Variabel (tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi)	Variabel (citra merek dan preferensi merek) Objek penelitian
-----	--	---	--	---	--

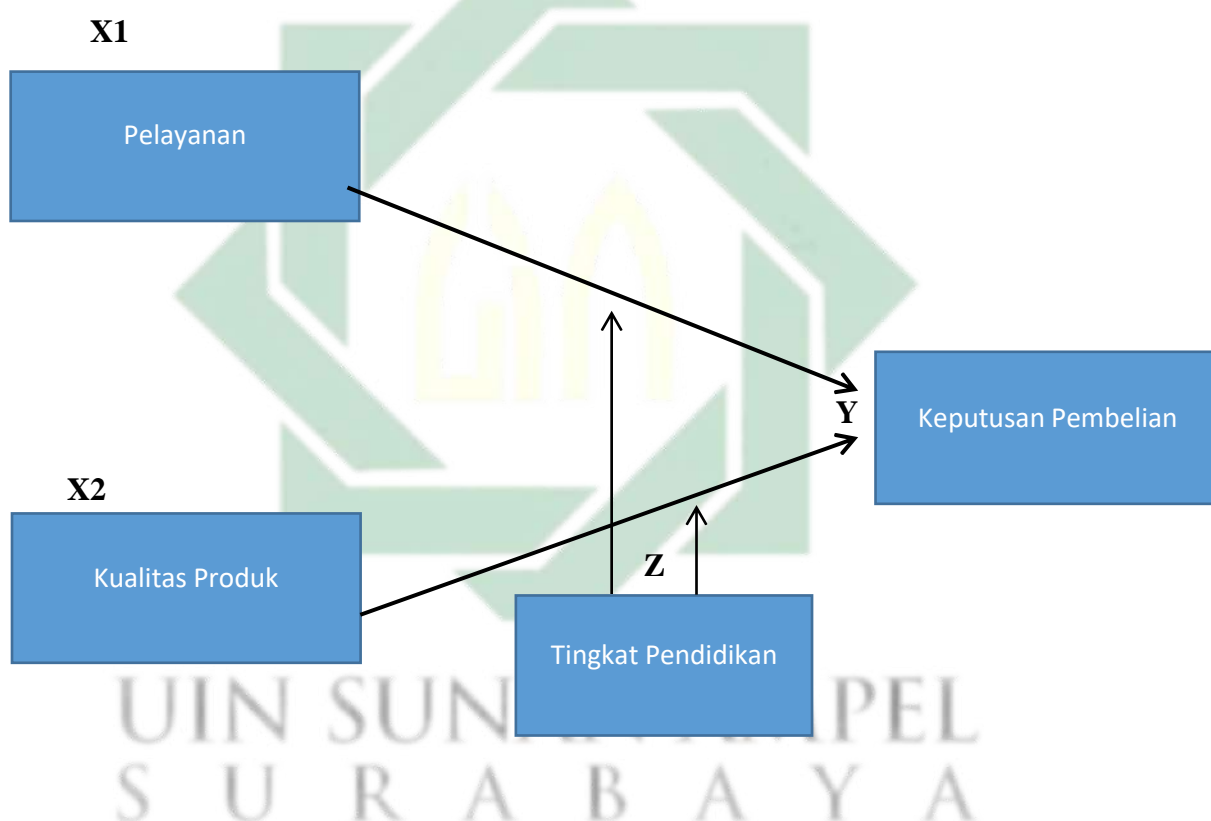


UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

C. Kerangka Konseptual

Menurut Uma Kekaran dan Sugiyono kerangka konseptual merupakan sebuah model berpikir atau sebuah konsep yang memberikan penjelasan tentang hubungan antara teori dengan beberapa faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang akan diteliti oleh peneliti.⁴⁴ Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



Keterangan:

- > : Pengaruh variabel X ke variabel Y
- > : Moderasi variabel Z dari pengaruh variabel X ke variabel Y

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (bandung: alfabeta, 2010).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pada penelitian ini, rumusan hipotesis berbentuk komparatif dimana ada dugaan terhadap perbandingan nilai sampel yang sama dengan perlakuan yang berbeda dan perbandingan dua sampel yang tidak saling berpasangan atau berkaitan. Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam ras di desa Ringinanyar.

H2: kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam ras di desa Ringinanyar.

H3: tingkat pendidikan (Z) memoderasi pengaruh pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam ras di desa Ringinanyar.

H4: tingkat pendidikan (Z) memoderasi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam ras di desa Ringinanyar.

H5: pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) telur ayam ras di desa Ringinanyar secara simultan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang spesifikasinya adalah terstruktur, sistematis dan terencana⁴⁵.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey dan penyebaran kuesioner guna mendapat data secara alamiah. Metode ini dilakukan untuk mengkaji populasi dan sampel dengan teknik pengambilan beberapa sampel. Alat yang digunakan sebagai proses penggalian data adalah kuesioner yang memiliki fungsi mencari informasi terhadap responden sampel yang bisa mewakili semua populasi.⁴⁶

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang telah dijelaskan maka jenis dari penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.⁴⁷

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai selesaidengan objek penelitian konsumen telur yang berada di Desa Ringinanyar, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat oleh peneliti kepada beberapa konsumen telur di Desa Ringinanyar yang dijadikan sampel oleh peneliti.

⁴⁵ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi Dan Praktis*, (Jakarta: PT Indeks, 2009).

⁴⁶ Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan', *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, 2017, 480.

⁴⁷ Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian* (Bogor: Graha Indonesia, 2005).

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebagai wilayah atau generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang memiliki karakteristik tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki populasi tersebut⁴⁸. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan konsumen telur ayam ras di desa Ringinanyar sebagai populasi. Di desa Ringinanyar ada enam penjual telur ayam ras, dari observasi penulis pada penjual tersebut adalah:

1. Penjual a: 210 konsumen setiap bulan
2. Penjual b: 300 konsumen setiap bulan
3. Penjual c: 300 konsumen setiap bulan
4. Penjual d: 360 konsumen setiap bulan
5. Penjual e: 240 konsumen setiap bulan
6. Penjual f: 330 konsumen setiap bulan

Dari penjumlahan penjualan telur keenam penjual tersebut adalah 1740 konsumen. Peneliti tidak semestinya mempelajari seluruh populasi, namun dengan cukup mempelajari sebagian populasi yang nantinya akan dijadikan sampel. Namun sampel tersebut diharuskan benar-benar mampu mewakili seluruh populasi. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen telur di Desa Ringinanyar, Kecamatan Ponggok, Blitar yang berjumlah 1740.

Sampel merupakan sebagian dari seluruh jumlah dan karakteristik yang ada dari populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi harus bersifat mewakili.⁴⁹ Untuk mengetahui sampel dari populasi tersebut peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael dengan nilai $d = 5\%$, $\lambda^2 = 3,841$, P dan Q = 0,5

Rumus Isaac dan Michael:

Dimana

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

S = Jumlah sampel

λ^2 = Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan

⁴⁸ Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan', *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, 2017.

⁴⁹ Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan', *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, 2017.

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar

Q = Peluang salah

d = Perbedaan antara rata-rata populasi⁵⁰

$$S = (3,841 \cdot 1740 \cdot 0,5 \cdot 0,5) : (0,0025 (1740-1) + 3,481 \cdot 0,5 \cdot 0,5)$$

$$S = 1670,835 : 5,21775$$

$$S = 320,22136$$

Jadi sampel yang akan diambil dari penelitian ini berjumlah 320

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala hal yang menjadi objek pengamatan penelitian yang akan dipelajari oleh peneliti untuk ditarik kesimpulan.⁵¹

Variabel-variabel yang digunakan penelitian ini antara lain :

1. Variabel independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang berpengaruh menjadi sebab berubah atau munculnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah pelayanan, dan kualitas produk (telur)

2. Variabel dependen

Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian telur ayam ras.

3. Variabel moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel moderasinya adalah tingkat pendidikan.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (bandung: alfabeta, 2013).

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (bandung: alfabeta, 2010).

E. Definisi Operasional

Menurut Nurcahyo dan Khasanah definisi operasional merupakan spesifikasi tentang bagaimana variabel yang akan diteliti dijelaskan dan diukur berdasarkan karakteristik yang akan diteliti.⁵² Guna mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka peneliti akan mendefinisikan beberapa istilah antara lain:

Tabel 3.1
Definisi operasional

Variabel	Definisi operasional	indikator
Pelayanan	pelayanan merupakan suatu kegiatan yang berisi penawaran yang dilakukan lebih dari satu pihak untuk memenuhi kebutuhan dan harus dilaksanakan dengan baik oleh penyedia pelayanan	a. Reabilitas (<i>reability</i>) : 2 pertanyaan b. Dayatanggap (<i>responsivines</i>) : 2 pertanyaan c. Jaminan (<i>assurance</i>) : 2 pertanyaan d. Empati (<i>emphaty</i>) : 2 pertanyaan e. Bukti fisik (<i>tangible</i>) : 2 pertanyaan
Kualitas produk	Ciri-ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang diperuntukan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	a. Daya tahan (<i>durability</i>) : 1 pertanyaan b. Estetika (<i>esthetic</i>) : 1 pertanyaan c. Kesan kualitas (<i>precived</i>) : 1 pertanyaan

⁵² Fajar Wirawan and Rhardja Edy, 'Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian', *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792*, 4.2 (2015), 1–12.

Tingkat pendidikan	Tahap atau tingkatan perkembangan dan kemampuan seseorang yang didapat melalui proses secara sistematis dan terorganisir untuk suatu tujuan tertentu.	a. Tingkat pendidikan dasar b. Tingkat pendidikan menengah c. Tingkat pendidikan tinggi
Keputusan pembelian	Mekanisme pengombinasian pengetahuan, pemikiran, serta sikap seseorang dalam pengambilan keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.	a. Kemantapan produk : 1 pertanyaan b. Kebiasaan membeli : 1 pertanyaan c. Memberikan rekomendasi pada orang lain : 1 pertanyaan d. Melakukan pembelian ulang : 1 pertanyaan

F. Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber data. Data dan informasi diperoleh dari penyebaran angket, observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁵³ Dalam penelitian ini peneliti memperoleh sumber data primer dari hasil jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada sampel.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia di lokasi penelitian tersebut. Peneliti memiliki tugas penggali dan pencarian data guna arsip yang akan dikumpulkan saja. Data sekunder dari penelitian ini adalah buku-buku literasi dan penelitian terdahulu.⁵⁴

G. Teknik dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang memiliki peran penting, hal ini terjadi dikarenakan data yang terkumpul akan digunakan sebagai pemecahan suatu

⁵³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (bandung: alfabeta, 2010).

⁵⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (bandung: alfabeta, 2010).

masalah yang sedang dilakukan penelitian atau sebagai bahan uji hipotesis yang sudah dirumuskan.⁵⁵ Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yakni:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan suatu data dengan menggunakan daftar pertanyaan atau angket. Metode angket tertutup adalah metode kuesioner dimana jawaban dari pertanyaan dalam angket tersebut sudah tersedia, sehingga responden tidak perlu mencari jawaban namun responden tinggal memilih suatu jawaban yang sudah disediakan oleh penulis.⁵⁶

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala penilaian Likert. Skala penilaian Likert adalah skala yang dimaksudkan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap responden terhadap variabel atau fenomena sosial.⁵⁷ Dalam penelitian ini pengukuran skala likert dengan skor 1-7 yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup tidak setuju, 4 = netral, 5 = cukup setuju, 6 = setuju, 7 = sangat setuju.⁵⁸ Alasan peneliti memakai skala penilaian likert dengan *7 range score* dikarenakan memiliki indeks validitas, reliabilitas, kekuatan diskriminan dan stabilitas yang baik. Penilaian skala likert dengan *7 range score* ini bisa menampung responden yang memilih jawaban netral atau nilai tengah.

Responden pada penelitian ini adalah sampel dari konsumen telur ayam di Desa Ringinanyar. Peneliti akan membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai indikator dari variabel. Pembagian kuesioner akan dilaksanakan secara offline dengan cara datang ke rumah warga dengan mematuhi protokol kesehatan dari pemerintah Republik Indonesia agar terhindar dari virus covid - 19.

⁵⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (bandung: alfabeta, 2010).

⁵⁶ 'Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Statistika - Google Books' *accessed 23 November 2021].

⁵⁷ S.E Albert Kurniawan, *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*, Edisi 2 (Yogyakarta: Mediakom, 2010) [accessed 23 November 2021].

⁵⁸ Weksi Budiaji, 'Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert', *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2.2 (2013), 125–31.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel, dan jenis responden, serta penyusunan data berdasar variabel sesudah data dari responden terkumpul.⁵⁹ Dengan itu peneliti diharuskan menampilkan data yang diteliti, melakukan perhitungan, menguji hipotesis yang akan diajukan. Dalam penelitian ini peneliti memakai analisis data berupa *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*.

Teknis analisis data dengan cara pengukuran terhadap variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket tertutup yang dibagikan kepada para responden yang disusun dengan menggunakan tujuh alternatif jawaban. Responden yang diteliti tinggal memilih salah satu jawaban alternatif yang telah disediakan. Adapun prosedur pengukuran data variabel dengan menggunakan pengelolaan data sebagai berikut:

1. *Editing*: proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.
2. *Codeing*: kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis. Pada penelitian ini pemberian kode pada setiap variabel, yaitu:
 - a. Pelayanan (X1)
 - b. Kualitas produk (X2)
 - c. Tingkat pendidikan (Z)
 - d. Keputusan pembelian (Y)
3. *Tabulasi*: proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan dalam proses analisis data.

⁵⁹ Prof. Dr. A. Muri Yusuf, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan', *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, 2017, 480.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Digunakan untuk menguji angket layak untuk digunakan sebagai instrument penelitian. Jika valid maka instrument tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Reliable berarti instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama.⁶⁰

Uji ini digunakan untuk melihat pertanyaan yang disebarkan responden valid atau tidak dan layak untuk dilanjutkan. Uji validitas dan Reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 23.0 for Windows* untuk memperoleh hasil terarah.

2. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal.

Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (bandung: alfabeta, 1999).

Setidaknya ada tiga uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas timbul akibat adanya kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model, untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. Menurut Sujianto jika *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.⁶¹

Asumsi Multikolinearitas adalah asumsi yang menunjukkan adanya hubungan linear yang kuat diantara beberapa variabel prediktor dalam suatu model regresi linear berganda. Model regresi yang baik memiliki variabel-variabel prediktor yang independen atau tidak berkorelasi. Pada pengujian asumsi ini, diharapkan asumsi Multikolinearitas tidak terpenuhi. Penyebab terjadinya kasus Multikolinearitas adalah terdapat korelasi atau hubungan linear yang kuat diantara beberapa variabel prediktor yang dimasukkan kedalam model regresi. Beberapa alternatif cara untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah sebagai berikut:⁶²

1. Mengganti atau mengeluarkan variabel yang mempunyai korelasi yang tinggi.
2. Menambah jumlah observasi.
3. Mentransformasikan data ke dalam bentuk lain, misalnya logaritma natural, akar kuadrat atau bentuk first difference delta.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual suatu pengamatan yang lain. jika residualnya mempunyai varian yang sama maka disebut homoskedastisitas, dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut tidak homoskedastisitas.⁶³ Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Model yang

⁶¹ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS16.0*, ed. by : Prestasi Pustaka (jakarta, 2009).

⁶² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS16.0*, ed. by : Prestasi Pustaka (jakarta, 2009).

⁶³ Ali Mauludi, *Teknik Belajar Statistika 2* (jakarta: Alim's Publishing, 2016).

baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model yang menggunakan data cross section daripada time series. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data time series bebas dari heteroskedastisitas. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
2. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi yang terjadi diantara anggota observasi yang terletak berderetan, biasanya terjadi pada data time series. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:⁶⁴

1. $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak ada autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ maka tidak dapat disimpulkan
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ maka terjadi autokorelasi.

Uji autokorelasi berfungsi untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Asumsi Autokorelasi merupakan asumsi residual yang memiliki komponen/nilai yang berkorelasi berdasarkan waktu (urutan waktu) pada himpunan data itu sendiri.

⁶⁴ Husain Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).

4. Uji Regresi

Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, maka model analisis yang digunakan adalah regresi menggunakan analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari angka-angka karena pengolahan data menggunakan statistik. Analisis data terhadap data yang diperoleh dari pengamatan yang berbentuk angka yang dapat diukur dan diperoleh dari daftar pertanyaan. Teknik statistik yang digunakan adalah path analysis (analisis jalur). Analisis dilakukan dengan menggunakan korelasi dan regresi sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel dependen terakhir.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel pelayanan (X1), kualitas produk (X2), tingkat pendidikan (Z), dan kualitas produk (Y) digunakan alat regresi Linier berganda. Penggunaan analisis regresi Linier berganda dikarenakan variabel bebas yang diteliti lebih dari satu variabel, adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X₁ X₂ = Variabel Bebas

α = Nilai Konstanta

e = Nilai Error

β₁ β₂ = Koefisien Regresi

5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis digunakan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang telah disusun berdasarkan data penelitian. Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji T (T-test) dan Uji F.⁶⁵ Sedangkan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji t-statistik.

⁶⁵ Agus Widarjono, *Ekonomika Teori Dan Aplikasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005).

a. Uji T

Untuk mengetahui apakah pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian telur ayam ras.

1. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima, artinya masing-masing variabel pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras.
2. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras.

b. Uji F

Untuk mengetahui apakah pengaruh pelayanan dan kualitas produk yang dimoderasi tingkat pendidikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras.

1. Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0), artinya variabel pelayanan dan kualitas produk yang dimoderasi tingkat pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras.
2. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya variabel pelayanan dan kualitas produk yang dimoderasi tingkat pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras.

Selanjutnya untuk menganalisis data penelitian mulai uji validitas dan reliabilitas instrument sampai dengan uji F maka peneliti menggunakan aplikasi *Software SPSS 23.0 for Windows* untuk memperoleh hasil terarah.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (Pelayanan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian telur ayam ras).

Rumus: $R^2 = r^2 \times 100 \%$

R^2 = Koefisien Determinasi

r^2 = koefisien Korelasi

nilai koefisien determinasi diantara 0 sampai 1, dimana semakin mendekati angka 1 nilai koefisien determinasi maka pengaruh antara pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan moderasi tingkat pendidikan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) semakin kuat. Sebaliknya, semakin mendekati angka 0 nilai koefisien determinasi maka pengaruh antara pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan moderasi tingkat pendidikan (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) semakin lemah.

7. Analisis moderasi *simple slop differences*

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui efek dari moderasi variabel tingkat pendidikan (Z) kepada pengaruh pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian telur ayam ras (Y). Analisis ini akan dilaksanakan menggunakan *Software SPSS 23.0 for Windows*. Penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yakni menggunakan grafik simple scatter, uji regresi moderasi, dan kalkulator different online.⁶⁶

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶⁶ Wahyu widhiarso dan Anjarwati kusuma ningrum, *Analisis Moderasi via Simple Slope Differences* (Indonesia: Belajar Metode Penelitian, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Desa Ringinanyar Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar

Desa Ringinanyar adalah salah satu desa di Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar. Desa ini memiliki 2 dusun yaitu Dusun Ringinanyar, dan Dusun Sukoanyar. Dengan memiliki 4 RW dan 16 RT. Dengan jumlah penduduk total 2.416 yang mayoritas mata pencaharian utama warga desa sebagian besar adalah petani, peternak dan lainnya. Beberapa warga juga menjalankan usaha mulai dari makanan ringan hingga usaha konveksi. Karena keuletan dan kreativitas yang tinggi, produk yang dihasilkan oleh warga tentunya mempunyai kualitas yang sangat baik.⁶⁷

Adapun batas desa Karanganyar Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar meliputi sebelah utara berbatasan dengan desa Gembongan, bagian timur berbatasan dengan desa Gembongan dan desa Bacem, bagian selatan berbatasan dengan desa Bonduren, dan bagian barat berbatasan dengan desa Slemanan dan Sukosari

2. Penjual telur di desa Ringinanyar.

Di desa Ringinanyar terdapat enam penjual telur ayam ras, penjual tersebut adalah:

a. Bapak Juminten

Bapak Juminten merupakan penjual telur ayam ras yang berada di daerah paling ujung barat dan selatan. Dengan berada di ujung desa, konsumen bapak Juminten tidak hanya berasal dari desa Ringinanyar, namun warga desa Sukosari juga sering berbelanja di toko bapak Juminten. Toko bapak Juminten tidak hanya menjual telur ayam ras, toko bapak Juminten juga menjual sayur dan perlengkapan dapur. Dalam penjualan telur ayam ras, bapak juminten mampu mendapatkan konsumen sebanyak 210 konsumen setiap bulan.

⁶⁷ Tata Usaha Desa Ringinanyar

b. Bapak Sunar

Bapak Sunar merupakan salah satu penjual telur ayam ras yang berada di desa Ringinanyar. Bapak Sunar merupakan agen telur yang bisa menjual telurnya secara borongan (pembelian jumlah besar) dan ecer (pembelian dengan jumlah kecil). Selain telur ayam ras bapak Sunar juga menjual telur ayam jawa. Dalam penjualan telur ayam ras bapak Sunar mampu mendapatkan konsumen yang membeli secara ecer sebanyak 300 konsumen setiap bulan.

c. Ibu Hariyati

Ibu Hariyati merupakan penjual telur ayam ras yang berada di bagian utara dan timur desa Ringinanyar dan hampir berbatasan dengan desa Gembongan. Dengan berada di ujung desa, konsumen dari ibu Hariyati tidak hanya berasal dari warga desa Ringinanyar namun warga desa Gembongan juga banyak yang berbelanja di toko ibu Hariyati. Selain menjual telur ayam ras ibu Hariyati juga menjual sayur dan perlengkapan dapur. Dalam penjualan telur ayam ras ibu Hariyati bisa memperoleh konsumen sebanyak 300 konsumen setiap bulan.

d. Ibu Rohimah

Ibu Rohimah merupakan salah satu penjual telur ayam ras di desa Ringinanyar. Ibu Rohimah merupakan agen telur yang bisa menjual telurnya secara borongan dan ecer. Ibu Rohimah tidak hanya menjual telur ayam ras, namun ibu Rohimah juga menjual telur bebek, dan telur puyuh. Dalam penjualan telur ayam ras ibu Rohimah mampu memperoleh 360 konsumen setiap bulan.

e. Bapak Kamad

Bapak Kamad merupakan salah satu penjual telur ayam ras yang berada di desa Ringinanyar. Bapak Kamad tidak hanya menjual telur ayam ras, namun bapak Kamad juga menjual sayur dan perlengkapan dapur. Dalam penjualan telur ayam ras bapak Kamad dapat memperoleh konsumen sebanyak 240 konsumen setiap bulan.

f. Bapak Basuni

Bapak Basuni merupakan salah satu penjual telur ayam ras yang berada di desa Ringinanyar. Bapak Basuni tidak hanya menjual telur ayam ras, namun bapak Basuni juga menjual sayur dan perlengkapan dapur. Dalam penjualan telur ayam ras bapak Basuni dapat memperoleh konsumen sebanyak 330 konsumen setiap bulan.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Pada penyajian data pada penelitian ini peneliti menyajikan profil data penelitian dan data deskriptif yaitu data yang menggambarkan kondisi keadaan dan keadaan responden. Data ini merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil dari penelitian ini. Terdapat beberapa karakteristik responden yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Dengan penelitian ini peneliti menyebarkan angket di desa Ringinanyar Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar dengan menyebarkan angket langsung kepada masyarakat dengan jumlah responden 320 orang yang terdiri dari 47 laki-laki dan 273 perempuan. Dari data tersebut terdapat jumlah perempuan yang lebih banyak daripada laki-laki, beriku merupakan data dalam bentuk tabel:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	273	85%
Laki-Laki	47	15%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

b. Usia Responden

Pada penelitian ini data mengenai usia responden, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori yaitu dari umur:

- 1) 20-30 Tahun
- 2) 30-40 Tahun
- 3) 40-50 Tahun
- 4) > 50 Tahun

Data mengenai usia responden masyarakat desa Ringinanyar Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar dengan menyebarkan angket langsung kepada masyarakat dengan jumlah responden 320 adalah sebagai Beriku:

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Presentase
20-30	54	17%
30-40	136	43%
40-50	87	27%
>50	43	13%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa dapat kita ketahui usia responden masyarakat desa Ringinanyar yang diambil peneliti sebagai responden dalam penelitian ini. Keteria pada penelitian ini responden minimal usia 20-30 tahun sebanyak 17% atau 54 orang, dan yang berusia 30-40 tahun sebanyak 43% atau 136 orang, dan yang berusia 40-50 sebanyak 27% atau 87 orang dan yang terakhir yang berusia > 50 tahun sebanyak 13% atau 43 orang.

c. Pekerjaan Responden

Pada penelitian ini mengenai data pekerjaan responden peneliti mengelompokkan menjadi lima bagian yang terdiri dari:

- 1) Pelajar atau Mahasiswa
- 2) Pegawai
- 3) Wiraswasta
- 4) Pedagang
- 5) Petani

Data mengenai pekerjaan responden masyarakat desa Ringinanyar Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar dengan menyebarkan angket langsung kepada masyarakat dengan jumlah responden 320 adalah sebagai Berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	31	10%
Pegawai	14	4%
Wiraswasta	87	27%
Pedagang	82	26%
Petani	106	33%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dapat kita ketahui pekerjaan responden masyarakat desa ringin anyar yang diambil peneliti sebagai rensonden dalam penelitian ini. Keteria pada penelitian ini responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 10% atau 31 orang, dan reponden yang menjadi pegawai sebanyak 4% atau 14 orang, dan yang berstatus wiraswasta sebesar 27% atau 87 orang. Dan yang lain 33% atau 106 dan 26% atau 82 orang berstatus

memiliki pekerjaan petani dan pedagang. Dari penjelasan data diatas dapat diketahui sebagian besar reponden memiliki pekerjaan sebagai petani.

2. Hasil Proses Jawaban Responden

Peneliti menbyebarkan kuesioner pada masyarakat desa Ringinanyar Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar dengan hasil presentase jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Pelayanan (X1).a1

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	142	44%
Setuju	113	35%
Cukup Setuju	33	10%
Netral	31	10%
Cukup Tidak Setuju	1	0%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.5 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Saya membeli telur ayam ras di salah satu penjual telur desa Ringinanyar yang pelayannya memiliki etitud yang baik” sebanyak 44% lalu yang menjawab setuju 35%, yang menjawab cukup setuju 10%, yang menjawab netral 10%, yang menjawab cukup tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Pelayanan (X1).a2

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	104	33%
Setuju	144	45%
Cukup Setuju	40	13%
Netral	29	9%
Cukup Tidak Setuju	3	1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.6 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Saya membeli telur ayam ras di salah satu penjual telur desa Ringinanyar yang pelayanannya tepat (sesuai dengan keinginan kita dan tidak melakukan kesalahan)” sebanyak 33% lalu yang menjawab setuju 45%, yang menjawab cukup setuju 13%, yang menjawab netral 9%, yang menjawab cukup tidak setuju 1%, dan yang menjawab tidak setuju, sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Pelayanan (X1).b1

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	116	36%
Setuju	147	46%
Cukup Setuju	29	9%
Netral	25	8%
Cukup Tidak Setuju	3	1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.7 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Saya membeli telur ayam ras di salah satu penjual telur desa ringinanyar yang responnya cepat” sebanyak 36% lalu yang menjawab setuju 46%, yang menjawab cukup setuju 9%, yang menjawab netral 8%, yang menjawab cukup tidak setuju 1%, dan yang menjawab tidak setuju, sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Pelayanan (X1).b2

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	120	38%
Setuju	113	35%
Cukup Setuju	50	16%
Netral	33	10%
Cukup Tidak Setuju	2	1%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	2	1%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.8 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Saya membeli telur ayam ras di salah satu penjual telur desa Ringinanyar yang mau menjelaskan telurnya secara detail” sebanyak 38% lalu yang menjawab setuju 35%, yang menjawab cukup setuju 16%, yang menjawab netral 10%, yang menjawab cukup tidak setuju 1%, yang menjawab tidak setuju 0%, dan sangat tidak setuju 1%.

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Pelayanan (X1).c1

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	107	33%
Setuju	135	42%
Cukup Setuju	40	13%
Netral	33	10%
Cukup Tidak Setuju	3	1%
Tidak Setuju	1	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Saya membeli telur ayam ras di salah satu penjual telur desa Ringinanyar yang bisa menjamin barangnya baik” sebanyak 33% lalu yang menjawab setuju 42%, yang menjawab cukup setuju 13%, yang menjawab netral 10%, yang menjawab cukup tidak setuju 1%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Pelayanan (X1).c2

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	92	29%
Setuju	112	35%
Cukup Setuju	53	17%
Netral	50	16%
Cukup Tidak Setuju	10	3%
Tidak Setuju	1	0%
Sangat Tidak Setuju	2	1%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Saya membeli telur ayam ras di salah satu penjual telur desa Ringinanyar yang memberikan garansi” sebanyak 29% lalu yang menjawab setuju 35%, yang menjawab cukup setuju 17%, yang menjawab netral 16%, yang menjawab cukup tidak setuju 3%, yang menjawab tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Responden Pelayanan (X1).d1

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	103	32%
Setuju	131	41%
Cukup Setuju	50	16%
Netral	30	9%
Cukup Tidak Setuju	6	2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Saya membeli telur ayam ras di salah satu penjual telur desa Ringinanyar yang memahami kebutuhan dan peduli terhadap konsumen” sebanyak 32% lalu yang menjawab setuju 41%, yang menjawab cukup setuju 16%, yang menjawab netral 9%, yang menjawab cukup tidak setuju 2%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.12
Hasil Jawaban Responden Pelayanan (X1).d2

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	98	31%
Setuju	126	39%
Cukup Setuju	54	17%
Netral	30	9%
Cukup Tidak Setuju	8	3%
Tidak Setuju	3	1%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Saya membeli telur ayam ras di salah satu penjual telur desa Ringinanyar yang memberikan perhatian kepada konsumen” sebanyak 31% lalu yang menjawab setuju 39%, yang menjawab cukup setuju 17%, yang menjawab netral 9%, yang menjawab cukup tidak setuju 3%, yang menjawab tidak 1% dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.13
Hasil Jawaban Responden Pelayanan (X1).e1

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	101	32%
Setuju	105	33%
Cukup Setuju	47	15%
Netral	51	16%
Cukup Tidak Setuju	9	3%
Tidak Setuju	4	1%
Sangat Tidak Setuju	3	1%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.13 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Saya membeli telur ayam ras di salah satu penjual telur desa Ringinanyar yang pelayannya berpenampilan menarik” sebanyak 32% lalu yang menjawab setuju 33%, yang menjawab cukup setuju 15%, yang menjawab netral 16%, yang menjawab cukup tidak setuju 3%, yang menjawab tidak 1% dan sangat tidak setuju 1%.

Tabel 4.14
Hasil Jawaban Responden Pelayanan (X1).e2

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	105	33%
Setuju	133	42%
Cukup Setuju	47	15%
Netral	25	8%
Cukup Tidak Setuju	6	2%
Tidak Setuju	2	1%
Sangat Tidak Setuju	2	1%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.14 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Saya membeli telur ayam ras di salah satu penjual telur desa Ringinanyar dengan tempat yang bersih dan nyaman” sebanyak 33% lalu yang menjawab setuju 42%, yang menjawab cukup setuju 15%, yang menjawab netral 8%, yang menjawab cukup tidak setuju 2%, yang menjawab tidak 1% dan sangat tidak setuju 1%.

Tabel 4.15
Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk (X2).a

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	107	33%
Setuju	122	38%
Cukup Setuju	49	15%
Netral	36	11%
Cukup Tidak Setuju	4	1%
Tidak Setuju	1	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.15 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Dalam membeli telur ayam ras saya memperhatikan daya tahan telur yang akan saya beli di desa Ringinanyar (menanyakan usia telur yang akan dibeli)” sebanyak 33% lalu yang menjawab setuju 38%, yang menjawab cukup setuju 15%, yang menjawab netral 11%, yang menjawab cukup tidak setuju 1%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.16
Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk (X2).b

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	103	32%
Setuju	142	44%
Cukup Setuju	39	12%
Netral	27	8%
Cukup Tidak Setuju	5	2%
Tidak Setuju	4	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.16 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Dalam membeli telur ayam ras saya memperhatikan tampilan telur yang akan saya beli di desa Ringinanyar (dengan panca indera: penglihatan, penciuman, dan lain-lain)” sebanyak 32% lalu yang menjawab setuju 44%, yang menjawab cukup setuju 12%, yang menjawab netral 8%, yang menjawab cukup tidak setuju 2%, yang menjawab tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.17
Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk (X2).c

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	116	36%
Setuju	144	45%
Cukup Setuju	37	12%
Netral	19	6%
Cukup Tidak Setuju	3	1%
Tidak Setuju	1	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.17 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Dalam membeli telur ayam ras saya memperhatikan kesan kualitas yang akan saya beli (kualitas baik: telur coklat, kualitas sedang: telur cream, kualitas rendah: telur putih) di desa Ringinanyar” sebanyak 36% lalu yang menjawab setuju 45%, yang menjawab cukup setuju 12%, yang menjawab netral 6%, yang menjawab cukup tidak setuju 1%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.18
Hasil Jawaban Responden tingkat pendidikan (Z)

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Tinggi	181	57%
Menengah	74	23%
Dasar	65	20%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.18 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Tingkat pendidikan responden” yang memiliki pendidikan tinggi sebanyak 57% lalu yang memiliki pendidikan menengah 23%, dan yang memiliki pendidikan dasar sebanyak 20%.

Tabel 4.19
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).a

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	90	28%
Setuju	156	49%
Cukup Setuju	42	13%
Netral	28	9%
Cukup Tidak Setuju	3	1%
Tidak Setuju	1	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.19 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Saat membeli telur ayam ras di desa Ringinanyar saya sudah mengetahui produk dan yakin untuk membeli telur tersebut” sebanyak 28% lalu yang menjawab setuju 49%, yang menjawab cukup setuju 13%, yang menjawab netral 9%, yang menjawab cukup tidak setuju 1%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.20
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).b

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	106	33%
Setuju	134	42%
Cukup Setuju	44	14%
Netral	32	10%
Cukup Tidak Setuju	2	1%
Tidak Setuju	1	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.20 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Saya akan membeli telur ayam ras pada salah satu penjual telur tertentu secara berulang-ulang di desa Ringinanyar” sebanyak 33% lalu yang menjawab setuju 42%, yang menjawab cukup setuju 14%, yang menjawab netral 10%, yang menjawab cukup tidak setuju 1%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.21
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).c

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	95	30%
Setuju	149	47%
Cukup Setuju	38	12%
Netral	29	9%
Cukup Tidak Setuju	7	2%
Tidak Setuju	1	0%
Sangat Tidak Setuju	1	0%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.21 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Saya akan merekomendasikan penjual atau tempat saya membeli telur ayam ras kepada teman dan keluarga saya di desa Ringinanyar” sebanyak 30% lalu yang menjawab setuju 47%, yang menjawab cukup setuju 12%, yang menjawab netral 9%, yang menjawab cukup tidak setuju 2%, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0%.

Tabel 4.22
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).d

Jawaban Responden	Frekuensi	Presentase
Sangat Setuju	111	35%
Setuju	137	43%
Cukup Setuju	33	10%
Netral	30	9%
Cukup Tidak Setuju	7	2%
Tidak Setuju	2	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	320	100%

Sumber: Data Primer. Diolah 2022

Dari tabel 4.21 diatas menjelaskan bahwa total responden yang menjawab sangat setuju dari pertanyaan yang dibuat oleh peneliti “Saya akan berlangganan pada penjual telur yang saya rasa cocok di desa ringinanyar” sebanyak 35% lalu yang menjawab setuju 43%, yang menjawab cukup setuju 10%, yang menjawab netral 9%, yang menjawab cukup tidak setuju 2%, yang menjawab tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 0%.

C. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item-item pertanyaan pada kuesioner. Dikatakan valid apabila r hitung $>$ r table maka item pertanyaan dapat dikatakan valid. Dari jumlah responden dapat diketahui besaran r tabel dengan derajat kebebasan (df) = $320-2 = 318$ dengan nilai signifikan yang digunakan 0,05 atau 5% sehingga dapat diketahui nilai r tabel adalah 0,1280. Jadi untuk mengetahui valid dan

tidaknya variabel ini apabila Jika $r \text{ hitung} > 0,1096$. Adapun hasil perhitungan uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Validitas

Variabel	ITEM	r hitung	r table	Keterangan
X1	Item_1	0.419	0.109	Valid
	Item_2	0.493	0.109	Valid
	Item_3	0.551	0.109	Valid
	Item_4	0.565	0.109	Valid
	Item_5	0.488	0.109	Valid
	Item_6	0.590	0.109	Valid
	Item_7	0.490	0.109	Valid
	Item_8	0.420	0.109	Valid
	Item_9	0.546	0.109	Valid
	Item_10	0.458	0.109	Valid
X2	Item_1	0.661	0.109	Valid
	Item_2	0.635	0.109	Valid
	Item_3	0.530	0.109	Valid
Y	Item_1	0.521	0.109	Valid
	Item_2	0.695	0.109	Valid
	Item_3	0.675	0.109	Valid
	Item_4	0.555	0.109	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.23 di atas, menunjukkan masing-masing item pada setiap variabel yang berjumlah 17 item diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r table dan bernilai positif maka data dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ditujukan untuk mengukur tingkat konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuisisioner yang diturunkan dari dimensi suatu variable dalam penelitian. uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha* (α). Pengujian reabilitas variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil perhitungan uji reabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.24

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Pelayanan (X1)	0,799	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,744	Reliable
Keputusan membeli (Y)	0,741	Reliable

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari pada 0,60. Maka dapat disimpulkan semua variabel adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian uji normalitas data yang digunakan adalah uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusannya digunakan pedoman jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka data

tidak berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Adapun hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.25

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		320
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,01829819
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,085
	Negative	-,087
Test Statistic		,264
Asymp. Sig. (2-tailed)		,348 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.25 di atas, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,348. Sehingga dapat diartikan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan-pengamatan yang lain. Untuk menguji apakah pada suatu data terjadi gejala heteroskedastisitas maka dilakukan Uji Glejser. Jika nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil perhitungan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.594E-16	2.187		3.296	.001
	X1	-.032	.029	-.067	-.432	.608
	X2	-.018	.085	-.054	-.543	.421
	Z	-.066	.176	-.235	-1.765	.098
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.26 di atas menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada ketiga variabel yang digunakan karena nilai signifikan $> 0,05$.

c. Uji Multikolinieritas

Multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi atau hubungan linier antar variabel independen dalam regresi. Untuk mendeteksi apakah ada atau tidak multikoleniaritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF yang dihasilkan berkisar diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil perhitungan uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.979	1.022
X2	.980	1.021
Z	.992	1.008

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.27 di atas, dapat di lihat bahwa hasil nilai VIF lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan data tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t dengan kesalahan pengguna pada periode t-1 sebelumnya. Apabila terjadi korelasi, maka terdapat adanya problem autokorelasi. Pengujian ini menggunakan $1,65 < DW < 2,35$ maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil perhitungan uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27

Hasil Uji Autokorelasi

Jumlah Data (N)	Durbin-Watson
320	1,804

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel 4.27 di atas, dapat dilihat nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,804 yang artinya nilai data tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen yang meliputi pelayanan (X1), kualitas Produk (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.28

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15.328	2.032	
	X1	.202	.114	.142
	X2	.321	.098	.224

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.28 Diatas terlihat bahwa nilai koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0.202 dan variabel kualitas produk sebesar 0.321.

Nilai koefisien regresi ini dimaksudkan dalam persamaan regresi linier berganda berikut ini:

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

Sehingga persamaan regresinya menjadi sebagai berikut:

$$Y = 15,328 + 0,202 X_1 + 0,321 X_2 + e$$

Intepretasi dari model yang terbentuk di atas dapat dipahami sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) Nilai konstanta sebesar 15,328 menyatakan bahwa jika variabel pelayanan, dan kualitas produk, dalam keadaan tetap atau konstan maka variabel (Y) keputusan pembelian akan meningkat sebesar 15,328 satuan.
- b. Koefisien regresi pelayanan (X1) sebesar 0,202 dan mempunyai nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel pelayanan, maka variabel (Y) keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,202 satuan.
- c. Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,321 dan mempunyai nilai positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk, maka variabel (Y) keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,321 satuan.
- d. Tanda positif (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda negatif (-) menunjukkan arah yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial antara X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, pada T tabel dengan nilai signifikansi (α) = 5% maka $df_{n-k} = df_{320-3} = 317$, maka nilai t tabel sebesar 1,967. dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

Cara 1: Jika $Sig. \geq 0,05$ maka hipotesis tidak teruji

Jika $Sig \leq 0,05$ maka hipotesis teruji

Cara 2: Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka hipotesis tidak teruji

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis teruji.

Berikut ini hasil perhitungan Uji-t disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.29

Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	5.291	.000
	X1	1,986	,004
	X2	2.431	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Hasil yang diperoleh uji substruktur 1 berdasarkan tabel 4.29 diatas, menyatakan bahwa :

1. Variabel pelayanan (X1)

Dari tabel *coefficient* diatas diketahui nilai signifikansi untuk variabel pelayanan sebesar 0,004 yang dibandingkan dengan taraf signifikansi = 0,05 maka $0,004 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atau dalam tabel *coefficient* diperoleh nilai *t* tabel sebesar 1,970 dan nilai *t* hitung sebesar 1,986. Karena *t* hitung > *t* tabel yaitu 1,986 > 1,970, maka disimpulkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel kualitas produk (X2)

Dari tabel *coefficient* diatas diketahui nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan taraf signifikansi = 0,05 maka $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atau dalam tabel *coefficient* diperoleh nilai *t* tabel sebesar 1,970 dan nilai *t* hitung sebesar 2,431. Karena *t* hitung > *t* tabel yaitu 2,431 > 1,970, maka disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (pelayanan, kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara bersama-sama berpengaruh signifikan. Pada F tabel diketahui $df_{n-k} = 232$, maka nilai F tabel sebesar 2,643. Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut:

Cara 1: Jika $Sig. \geq 0,05$ maka hipotesis tidak teruji

Jika $Sig. \leq 0,05$ maka hipotesis teruji

Cara 2: Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka hipotesis tidak teruji

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka hipotesis teruji

Berikut ini hasil perhitungan Uji-F disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.30

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.593	2	1.512	21.025	.001 ^b
Residual	.208	318	.008		
Total	8.875	320			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.30 dapat diketahui bahwa nilai uji F yang diberi label F-statistic memiliki nilai sebesar $21,025 \geq 2,632$ dengan nilai probabilitas F statistik sebesar $0.001 \leq 0.05$ (dimana kurang dari batas kritis penelitian) yang berarti menerima H_1 yang artinya bahwa variabel independen pelayanan, dan kualitas terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

5. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur hubungan erat variabel (pelayanan, kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Tabel 4.31
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.680	.658	.06653
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

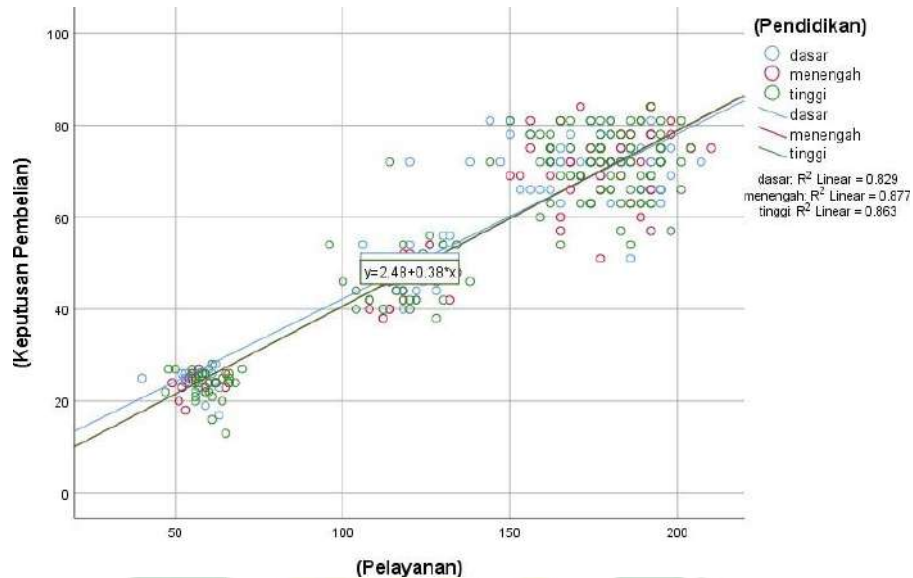
Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh nilai R Square sebesar 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu pelayanan, kualitas produk berkontribusi bersama-sama sebesar 68,0% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 32,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

6. Analisis moderasi *simple slop differences*

- a. Analisis pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi

Gambar 4.1
Grafik Simple Scatter



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji simple slope dengan grafik pada *screening* awal di indikasikan tidak terjadi variabel moderasi atau variabel tingkat pendidikan tidak menjadi variabel moderasi antara pelayanan dan keputusan pembelian terlihat dari garis grafik yang sama-sama lurus sejajar dan tidak saling menyilang

Tabel 4.32
Hasil Uji Regresi Variabel Moderasi

tingkat pendidikan	Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
			Unstandardized Coefficients	Std. Error			
			B		Beta		
1.00	1	(Constant)	6.453	2.445		2.639	.010
		pelayanan	.358	.016	.908	21.929	.000
2.00	1	(Constant)	2.541	2.560		.993	.325
		pelayanan	.381	.017	.939	21.863	.000
3.00	1	(Constant)	2.478	1.861		1.331	.185
		pelayanan	.382	.013	.929	30.409	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.32 di atas diperoleh nilai t hitung variabel tingkat pendidikan tingkat rendah, sedang dan tinggi bernilai signifikan. Yang artinya pendidikan tetap mampu memprediksi keputusan pembelian bagaimanapun tingkat pendidikannya.

Gambar 4.2

Kalkulator Defferent

Perbandingan tingkat pendidikan dasar dan menengah

Sample size for line 1: ?

Sample size for line 2: ?

Slope of line 1: ?

Slope of line 2: ?

Standard error for line 1: ?

Standard error for line 2: ?

Calculate!

t-Value: 0.09852118

Degrees of freedom: 135

Probability: 0.92166458

Perbandingan tingkat pendidikan dasar dan tinggi

Sample size for line 1:	<input type="text" value="65"/>	?
Sample size for line 2:	<input type="text" value="181"/>	?
Slope of line 1:	<input type="text" value="0.358"/>	?
Slope of line 2:	<input type="text" value="0.382"/>	?
Standard error for line 1:	<input type="text" value="0.16"/>	?
Standard error for line 2:	<input type="text" value="0.13"/>	?
<input type="button" value="Calculate!"/>		
t-Value: 0.11641710		
Degrees of freedom: 242		
Probability: 0.90741850		

Perbandingan tingkat pendidikan menengah dan tinggi

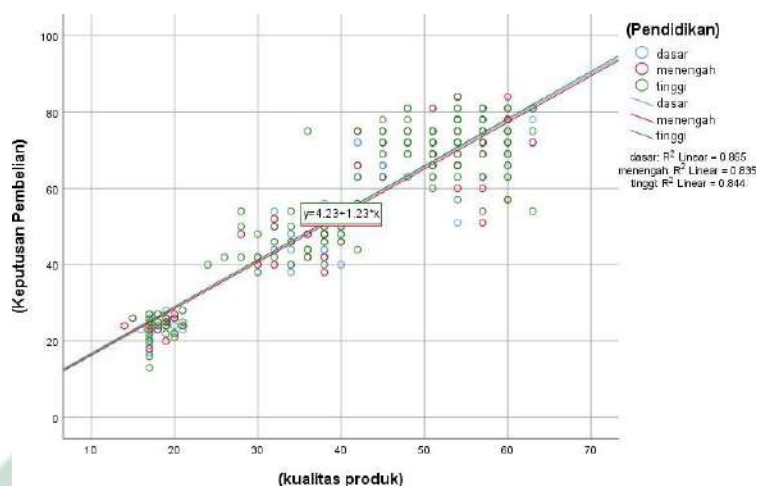
Sample size for line 1:	<input type="text" value="74"/>	?
Sample size for line 2:	<input type="text" value="181"/>	?
Slope of line 1:	<input type="text" value="0.381"/>	?
Slope of line 2:	<input type="text" value="0.382"/>	?
Standard error for line 1:	<input type="text" value="0.17"/>	?
Standard error for line 2:	<input type="text" value="0.13"/>	?
<input type="button" value="Calculate!"/>		
t-Value: 0.00467269		
Degrees of freedom: 251		
Probability: 0.99627548		

Berdasarkan hasil uji kalkulator slope defferent pada screning akhir di indikasikan tidak terjadi variabel moderasi atau variabel tingkat pendidikan tidak menjadi variabel moderasi antara pelayanan dan keputusan pembelian terlihat dari garis grafik yang sama-sama lurus sejajar dan tidak saling menyilang hasil nilai kalkulator slope defferent lebih dari 0,05.

Berdasarkan hasil uji grafik, uji t, dan kalkulator slope defferent dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pendidikan tidak memoderasi hubungan variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian.

- b. Analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi

Gambar 4.3
Grafik Simple Scatter



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji simple slope dengan grafik pada *screening* awal di indikasikan tidak terjadi variabel moderasi atau variabel tingkat pendidikan tidak menjadi variabel moderasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian terlihat dari garis grafik yang sama-sama lurus sejajar dan tidak saling menyilang.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4.33
Hasil Uji Regresi Variabel Moderasi

tingkat pendidikan	Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
			B	Std. Error	Beta		
1.00	1	(Constant)	4.827	2.191		2.203	.030
		kualitas produk	1.217	.048	.928	25.224	.000
2.00	1	(Constant)	3.821	2.968		1.288	.203
		kualitas produk	1.225	.067	.917	18.402	.000
3.00	1	(Constant)	4.230	1.942		2.178	.031
		kualitas produk	1.234	.044	.919	28.252	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.33 di atas diperoleh nilai t hitung variabel tingkat pendidikan tingkat rendah, sedang dan tinggi bernilai signifikan. Yang artinya tingkat pendidikan tetap mampu memprediksi keputusan pembelian bagaimanapun tingkat pendidikannya.

Gambar 4.2
Kalkulator Defferent
S U R A B A Y A

Perbandingan tingkat pendidikan dasar dan menengah

Sample size for line 1: ⓘ

Sample size for line 2: ⓘ

Slope of line 1: ⓘ

Slope of line 2: ⓘ

Standard error for line 1: ⓘ

Standard error for line 2: ⓘ

Calculate!

t-Value: 0.00970642

Degrees of freedom: 135

Probability: 0.99226983

Perbandingan tingkat pendidikan dasar dan tinggi

Sample size for line 1:	<input type="text" value="65"/>	?
Sample size for line 2:	<input type="text" value="181"/>	?
Slope of line 1:	<input type="text" value="1.217"/>	?
Slope of line 2:	<input type="text" value="1.234"/>	?
Standard error for line 1:	<input type="text" value="0.48"/>	?
Standard error for line 2:	<input type="text" value="0.44"/>	?
<input type="button" value="Calculate!"/>		
t-Value:	0.02610754	
Degrees of freedom:	242	
Probability:	0.97919309	

Perbandingan tingkat pendidikan menengah dan tinggi

Sample size for line 1:	<input type="text" value="74"/>	?
Sample size for line 2:	<input type="text" value="181"/>	?
Slope of line 1:	<input type="text" value="1.225"/>	?
Slope of line 2:	<input type="text" value="1.234"/>	?
Standard error for line 1:	<input type="text" value="0.67"/>	?
Standard error for line 2:	<input type="text" value="0.44"/>	?
<input type="button" value="Calculate!"/>		
t-Value:	0.01122809	
Degrees of freedom:	251	
Probability:	0.99105041	

Berdasarkan hasil uji kalkulator slope defferent pada screening akhir di indikasikan tidak terjadi variabel moderasi atau variabel tingkat pendidikan tidak menjadi variabel antara kualitas produk dan keputusan pembelian terlihat dari garis grafik yang sama-sama lurus sejajar dan tidak saling menyilang serta hasil nilai kalkulator slope defferent lebih dari 0.05.

Berdasarkan hasil uji grafik, uji t, dan kalkulator slope defferent dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pendidikan tidak memoderasi hubungan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini peneliti akan menjelaskan interpretasi dari hasil yang sudah di analisis, dan data data tersebut telah di sajikan pada bab sebelumnya. Dalam pembahasan ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang sudah di deskripsikan sebelumnya, dimana pembahasan ini dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti oleh peneliti sebagai pembuktian pada hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam artian bab ini akan membahas tentang konsekuensi dari hasil pengajuan hipotesis yang memiliki fakta apakah diterima atau ditolak hipotesis tersebut.

Peneliti menggunakan objek penelitian konsumen telur ayam ras di desa Ringinanyar, kecamatan Ponggok, Blitar. Berdasarkan data yang sudah diperoleh oleh peneliti untuk karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang atau 15% dan wanita berjumlah 273 orang atau 85%. Untuk karakteristik responden berdasarkan usia yaitu 20-30 tahun berjumlah 54 orang atau 17%, usia 30-40 tahun berjumlah 136 orang atau 43%, usia 40-50 tahun berjumlah 87 orang atau 27%, dan usia diatas 50 tahun berjumlah 43 orang atau 13%. Untuk karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu tingkat pendidikan tinggi 181 orang atau 57%, tingkat pendidikan menengah 74 orang atau 23%, tingkat pendidikan dasar 65 orang atau 20%.

Dalam pembahasan ini disertai dengan hasil dari perhitungan beberapa uji yang menggunakan software *SPSS 23.0 for windows* yang diperuntukan guna menjawab beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini.

A. Pengaruh pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian telur ayam ras (Y)

Berdasarkan hasil uji T menggunakan *SPSS 23.0 for windows* diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 5.1

Hasil uji T variabel pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
	(Constant)	5.291	.000
	X1	1,986	,004
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dari tabel coefficient diatas diketahui nilai signifikansi untuk variabel pelayanan sebesar 0,004 yang dibandingkan dengan taraf signifikansi = 0,05 maka $0,004 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atau dalam tabel *coefficient* diperoleh nilai t tabel sebesar 1,970 dan nilai t hitung sebesar 1,986. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $1,986 > 1,970$, maka disimpulkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwasannya saat membeli telur ayam ras warga desa Ringinanyar memperhatikan pelayanan yang diberikan penjual terhadap konsumen. Pelayanan tersebut meliputi etitud penjual telur ayam ras yang baik, pelayanan yang cepat, penjual telur ayam ras yang mau menjelaskan produk (telur) secara detail, yang bisa menjamin telur ayam ras yang dipasarkan sesuai dengan kesepakatan dan berani memberikan garansi, yang memahami kebutuhan dan memberikan perhatian lebih kepada konsumen, pelayanan dengan memperhatikan aspek-aspek yang terlihat seperti penjual

berpenampilan baik saat melayani konsumen, tempat berjualan bersih dan rapi. Dalam hasil penelitian di desa Ringinanyar, saat akan membeli telur ayam ras kebanyakan konsumen memperhatikan etitud dari penjual telur ayam ras konsumen telur ayam ras lebih senang berbelanja pada penjual yang memiliki etitud baik, selain etitud konsumen telur ayam ras di desa Ringinanyar senang membeli telur ayam ras pada penjual yang pelayanannya cepat dan mau menjelaskan produk (telur) secara detail, saat akan membeli telur ayam ras konsumen di desa Ringinanyar juga senang membeli telur ayam ras kepada penjual yang mau memberikan jaminan terhadap telur yang dipasarkan dan berani memberikan garansi jika telur ayam ras tidak sesuai dengan kesepakatan, konsumen telur ayam ras di desa Ringinanyar juga senang membeli telur ayam ras pada penjual yang peduli dan memberikan perhatian lebih pada konsumen contoh: mau membawakan telur ayam ras ke kendaraan konsumen, dan saat membeli telur ayam ras konsumen telur ayam ras di desa Ringinanyar juga senang berbelanja di tempat yang penjualnya berpenampilan menarik serta tempat jual beli telur ayam ras bersih dan rapi. Semakin baik pelayanan yang diberikan penjual maka konsumen telur ayam ras di desa Ringinanyar akan semakin senang.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Asrizal Efendi Nasution, dan Muhammad Taufik Lesmana yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Alfamart di Kota Medan). Dalam penelitiannya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁶⁸

Hal ini juga berbanding lurus dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono yang menjelaskan bahwasannya pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian.⁶⁹

⁶⁸ Muhammad Taufik Lesmana Asrizal Efendi Nasution, 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)', *Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1, e-ISSN (2018).

⁶⁹ fandy Tjiptono.

B. Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian telur ayam ras (Y)

Berdasarkan hasil uji T menggunakan *SPSS 23.0 for windows* diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 5.2

Hasil uji T kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
	(Constant)	5.291	.000
	X2	2.431	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Dari tabel *coefficient* diatas diketahui nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk telur ayam ras sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan taraf signifikansi = 0,05 maka $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atau dalam tabel *coefficient* diperoleh nilai t tabel sebesar 1,970 dan nilai t hitung sebesar 2,431. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $2,431 > 1,970$, maka disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwasannya saat membeli telur ayam ras warga desa Ringinanyar juga memperhatikan kualitas produk (telur) yang diberikan penjual terhadap konsumen. Kualitas produk tersebut meliputi usia telur ayam ras yang dipasarkan oleh penjual, tampilan telur ayam ras yang terlihat oleh panca indera (penglihatan, penciuman dan sebagainya), dan kesan kualitas yang terjadi di desa Ringinanyar (kualitas baik: telur coklat, kualitas sedang: telur cream, kualitas rendah: telur putih). Dalam hasil penelitian di desa Ringinanyar, saat akan membeli telur ayam ras kebanyakan konsumen telur ayam ras akan menanyakan usia telur yang akan dibeli (telur lama atau telur

baru), konsumen telur ayam ras di desa Ringinanyar lebih menyukai telur ayam ras yang berusia masih muda. Selain itu konsumen telur ayam ras di desa Ringinanyar juga akan memilah-milah telur yang akan dibeli dengan panca indera baik dengan melihat, mencium dan meraba telur ayam ras yang akan dibeli. Konsumen telur ayam ras di desa Ringinanyar ketika akan membeli telur ayam ras juga akan memilih telur yang kesan kualitasnya baik (telur coklat) dibandingkan kualitas telur ayam ras yang lain. Semakin baik kualitas telur yang diberikan penjual akan semakin senang konsumen untuk berbelanja telur ayam ras di salah satu penjual telur ayam ras di desa Ringinanyar. Kualitas produk yang baik akan menarik konsumen untuk berbelanja, karena saat berbelanja konsumen menginginkan barang yang dikonsumsinya baik.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Rudiansyah Siregar yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen telur ayam ras UD. Rival H. Dalam penelitiannya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁰

Hal ini juga berbanding lurus dengan teori yang dikemukakan oleh Kolter dan Amstrong yang menjelaskan kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.⁷¹ Dimana pemaparan tersebut merupakan hal-hal yang mempengaruhi suatu konsumen untuk mengonsumsi suatu produk.

C. Pengaruh pelayanan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi tingkat pendidikan (Y)

Berdasarkan Uji moderasi *simple slop differences* menggunakan SPSS 23.0 for windows diperoleh data sebagai berikut.

Pada gambar grafik yang pada *screening* awal diindikasikan tidak terjadi variabel moderasi atau variabel tingkat pendidikan tidak menjadi variabel moderasi antara pelayanan dan keputusan pembelian terlihat dari garis

⁷⁰ Rudiansyah Siregar, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Telur Ayam Ras UD. Rival H', *Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidempuan*, 12 230 020 (2019).

⁷¹ Khotler dan keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi ketigabelas (Jakarta: erlangga, 2008).

grafik yang sama-sama lurus sejajar dan tidak saling menyilang. Berdasarkan uji regresi variabel moderasi diperoleh nilai t hitung variabel tingkat pendidikan tingkat rendah, sedang dan tinggi bernilai signifikan. Yang artinya tingkat pendidikan tetap mampu memprediksi keputusan pembelian bagaimanapun tingkat pendidikannya. Berdasarkan hasil uji kalkulator slope defferent pada screning akhir di indikasikan tidak terjadi variabel moderasi atau variabel tingkat pendidikan tidak menjadi variabel moderasi antara pelayanan dan keputusan pembelian terlihat dari garis grafik yang sama-sama lurus sejajar dan tidak saling menyilang hasil nilai kalkulator slope defferent lebih dari 0.05.

Berdasarkan hasil uji grafik, uji regresi variabel moderasi, dan kalkulator slope defferent dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pendidikan tidak memoderasi hubungan variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari penelitian diatas dapat diartikan bahwasannya semua warga desa Ringinanyar baik dengan tingkat pendidikan dasar, menengah, dan tinggi memperhatikan pelayanan yang diberikan penjual terhadap konsumen saat membeli telur ayam ras. Tidak ada perbedaan antara warga yang memiliki tingkat pendidikan dasar, menengah, dan tinggi dalam memberikan keputusan pembelian telur ayam ras yang dipengaruhi oleh pelayanan. semua warga dengan tingkat pendidikan apapun akan senang berbelanja pada penjual telur ayam ras yang pelayanannya baik.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Ni Komang Ayu Harmawati dan I Ketut Yadyana dengan judul pengaruh pemahaman perpajakan, kualitas pelayanan, ketegasan sanksi pajak, dan pemeriksaan pajak pada kepatuhan wajib pajak PBB-P2 dengan tingkat pendidikan sebagai pemoderasi. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwasannya tingkat pendidikan mampu memoderasi pemahaman pajak, dan ketegasan sanksi, namun tingkat pendidikan tidak mampu memoderasi kualitas pelayanan dan pemeriksaan pajak terhadap kepatuhan pajak.

D. Pengaruh kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi tingkat pendidikan (Y)

Berdasarkan Uji moderasi *simple slop differences* menggunakan SPSS 23.0 for windows diperoleh data sebagai berikut.

Pada gambar grafik yang pada *screening* awal diindikasikan tidak terjadi variabel moderasi atau variabel tingkat pendidikan tidak menjadi variabel moderasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian terlihat dari garis grafik yang sama-sama lurus sejajar dan tidak saling menyilang. Berdasarkan uji regresi variabel moderasi diperoleh nilai t hitung variabel tingkat pendidikan tingkat rendah, sedang dan tinggi bernilai signifikan. Yang artinya tingkat pendidikan tetap mampu memprediksi keputusan pembelian bagaimanapun tingkat pendidikannya. Berdasarkan hasil uji kalkulator slope defferent pada screning akhir di indikasikan tidak terjadi variabel moderasi atau variabel tingkat pendidikan tidak menjadi variabel moderasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian terlihat dari garis grafik yang sama-sama lurus sejajar dan tidak saling menyilanghasil nilai kalkulator slope defferent lebih dari 0.05.

Berdasarkan hasil uji grafik, uji regresi, dan kalkulator slope defferent dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pendidikan tidak memoderasi hubungan variabel pelayanan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari penelitian diatas dapat diartikan bahwasannya semua warga desa Ringinanyar baik dengan tingkat pendidikan dasar, menengah, dan tinggi memperhatikan kualitas produk yang diberikan penjual terhadap konsumen saat membeli telur ayam ras. Tidak ada perbedaan antara warga yang memiliki tingkat pendidikan dasar, menengah, dan tinggi dalam memberikan keputusan pembelian telur ayam ras yang dipengaruhi oleh kualitas produk. Semua warga dengan tingkat pendidikan apapun akan memberikan keputusan pembeliannya terhadap telur ayam ras dengan kualitas yang baik.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Asbahul Kuhri yang berjudul Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian kopi dengan pengetahuan sebagai variabel moderating. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwasannya

pendidikan tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.⁷²

E. Pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur ayam ras secara simultan yang dimoderasi tingkat pendidikan

Berdasarkan uji F menggunakan *SPSS 23.0 for windows* diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 5.3

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.593	2	1.512	21.025	.001 ^b
Residual	.208	318	.008		
Total	8.875	320			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X2, X1					

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 5.3 dapat diketahui bahwa nilai uji F yang diberi label F-statistic memiliki nilai sebesar $21,025 \geq 2.632$ dengan nilai probabilitas F statisitk sebesar $0.001 \leq 0.05$ (dimana kurang dari batas kritis penelitian) yang berarti menerima H1 yang artinya bahwa variabel independen pelayanan, dan kualitas produk terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

⁷² Ashabul Kuhri, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating', *Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Salatiga*, 6302015006 (2020).

Dalam penelitian ini dapat diartikan bahwasannya saat membeli telur ayam ras warga desa Ringinanyar memperhatikan pelayanan dan kualitas produk (telur) yang diberikan penjual terhadap konsumen. Semakin baik pelayanan dan kualitas telur yang diberikan penjual akan semakin senang konsumen untuk berbelanja telur ayam ras di salah satu penjual telur ayam ras di desa Ringinanyar. Pelayanan dan kualitas produk saling bersinergi dalam mempengaruhi konsumen telur terhadap keputusannya saat akan membeli telur ayam ras. Dalam hal ini pelayanan mempengaruhi emosional konsumen dan kualitas produk akan memberikan kepuasan konsumen saat mengkonsumsi telur ayam ras dengan kualitas yang baik.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dikemukakan oleh Rudiansyah Siregar yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen telur ayam ras UD. Rival H. Dalam penelitiannya pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.⁷³



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁷³ Rudiansyah Siregar, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Telur Ayam Ras UD. Rival H', *Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidempuan, 12 230 020 (2019)*.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi *SPSS 23.0 for windows* mengenai pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur ayam ras dengan tingkat pendidikan sebagai variabel moderasi sehingga dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

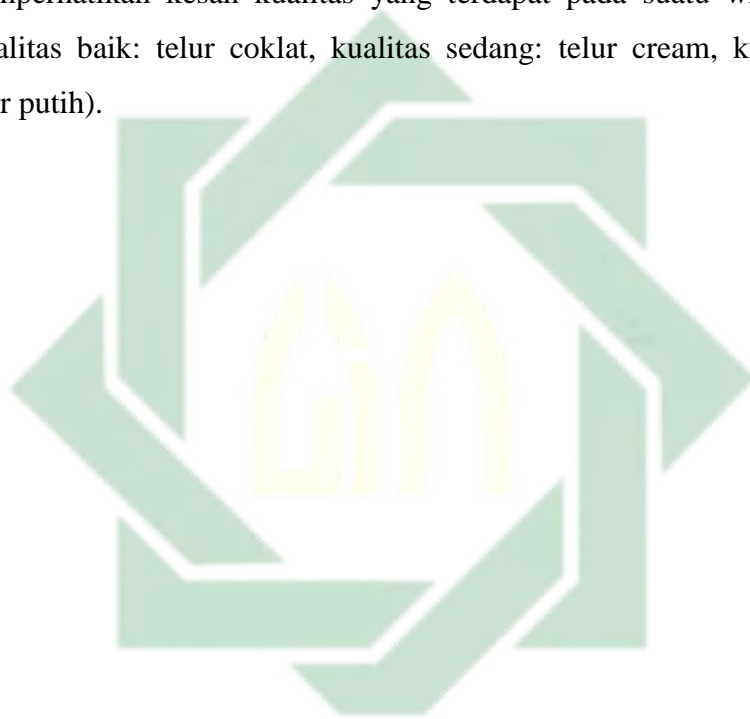
1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di desa Ringinanyar.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di desa Ringinanyar.
3. Tingkat pendidikan tidak memoderasi pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian.
4. Tingkat pendidikan tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian telur ayam ras di desa Ringinanyar.

B. Saran

Dari hasil penelitian diatas maka saran yang dapat disampaikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti yang selanjutnya jika ingin meneliti suatu kualitas produk (kualitas baik, sedang, dan menengah) peneliti diharapkan membawa contoh produk yang akan diteliti agar responden jelas. Selain itu ketika ingin mewawancarai warga desa diharapkan dengan tutur kata yang jelas, baik, dan sopan.
2. Saran untuk penjual telur di desa Ringinanyar sebaiknya saat memasarkan telurnya memperhatikan pelayanan dan kualitas produk. Untuk pelayanannya penjual diharapkan melayani konsumen dengan baik dan tidak melakukan kesalahan, melayani pelanggan dengan cepat, memberikan jaminan barang yang dipasarkan dan siap memberikan ganti rugi jika barang tidak sesuai dengan kesepakatan, memahami kebutuhan dan memberikan perhatian yang

baik kepada konsumen (seperti membawakan telur ke kendaraan yang digunakan penjual), dan memperhatikan aspek-aspek yang terlihat oleh panca indera seperti penjual berpenampilan baik saat melayani konsumen, tempat berjualan bersih dan rapi. Untuk kualitas produk penjual diharapkan untuk memperhatikan daya tahan telur yang dipasarkan dengan memperhatikan usia telur, memperhatikan tampilan telur yang dipasarkan (dengan panca indera seperti pengelihatian, penciuaman dan lain-lain), dan memperhatikan kesan kualitas yang terdapat pada suatu wilayah tersebut (kualitas baik: telur coklat, kualitas sedang: telur cream, kualitas rendah: telur putih).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Zein, *Aplikasi Pemasaran Dan Salesmanship* (jakarta: Mitra Wacana Media, 2009)
- Adipramita, Vionna, „PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PERHIASAN EMAS LANCAR JAYA SEKARAN LAMONGAN“, *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4.1 (2019) [accessed 23 November 2021]
- Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS16.0*, ed. by : Prestasi Pustaka (jakarta, 2009)
- Agus Widarjono, *Ekonomika Teori Dan Aplikasi Untuk Ekonomi Dan Bisnis* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005)
- Albert Kurniawan, S.E, *Belajar Mudah SPSS Untuk Pemula*, Edisi 2 (Yogyakarta: Mediakom, 2010) [accessed 23 November 2021]
- Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda, „PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN D“STUPID BAKER SPAZIO GRAHA FAMILY SURABAYA“
- Armstrong P & Kotler J, „Marketing : An Introduction Textbook“, 46.1 (2013), 1–3
- Ashabul Kuhri, „Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating“, *Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ismlam IAIN Salatiga*, 6302015006 (2020)
- Asrizal Efendi Nasution, Muhammad Taufik Lesmana, „Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan)“, *Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1, e-ISSN (2018)

Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi*, edisi pert (jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009)

Azyumardi Azra, *Esai-Esai Intelektual Muslim Dan Pendidikan Islam* (Yogyakarta: logos, 1999)

Basu Swastha, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, edisi dua (Yogyakarta: Liberty, 2001)

Benbuleuen, Murdani, „Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Telur Ayam Ras Di Desa Tambon Baroh Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara“, *AgriFo : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 3.1 (2018), 10 <<https://doi.org/10.29103/ag.v3i1.674>>

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (bandung: alfabeta, 2016)

Budiaji, Weksi, „Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert“, *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2.2 (2013), 125–31

Christy, Firdhy Esterina, „Konsumsi Telur Per Kapita Per Tahun“, *Tempo.Co*, 2021 [accessed 23 November 2021]

David Gravin and Lovelock, *Strategi Marketing* (Yogyakarta: Andi, 2004)

Everret Adam and Ronald J.Ebert, *Production And Operation Manajemen*, edisi 5 (New Jersey: Prentice Hall, 2002)

fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi ofset, 2014)

Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Service, Quality Satisfaction*, 4th edn (Yogyakarta: Andi ofset, 2007)

Harjayanti, Diana Riyana, Angga Rovita, and Teguh Yuwono, „Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi Keuangan, Instrumen Literasi Keuangan Pada Keputusan Pembelian Pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat Di Daerah Tangerang Selatan)“, *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4.2 (2020), 199–209

Harmawati, Ni Komang Ayu, and I Ketut Yadnyana, „Pengaruh Pemahaman

Perpajakan, Kualitas Pelayanan, Ketegasan Sanksi Pajak Dan Pemeriksaan Pajak Pada Kepatuhan Wajib Pajak PBB-P2 Dengan Tingkat Pendidikan Sebagai Pemoderasi“, *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6 (2016), 1513–42

Ifur, Anwar, and Satrio Budhi, „PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya“, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4.12 (2009), 15 Of 15

Kadek, Ni, Sri Widyantari, and Gede Suparna, „PERAN TINGKAT PENDIDIKAN MEMODERASI CITRA MEREK DENGAN PREFERENSI MEREK LAMPU PHILIPS LED DI KOTA DENPASAR Ni“, 5.5 (2016), 2828–55

Khotler dan keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi keti (Jakarta: erlangga, 2008)

Kodu, Sarini, „HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA“, *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.3 (2013), 1251–59 <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2536>> [accessed 23 November 2021]

Kotler & Amstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing*, edisi ketu (jakarta: Salemba empat, 2004)

Kuhri, Asbahul, „Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating“, *IAIN SALATIGA*, 2020 [accessed 16 December 2021]

Mauludi, Ali, *Teknik Belajar Statistika 2* (jakarta: Alim"s Publishing, 2016)

Moenir, A S, „H.A.S. Moenir, 2010, “Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia”, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*“, 2010 [accessed 23 November 2021]

Moh. Nazir, *Metodologi Penelitian* (Bogor: Graha Indonesia, 2005)

Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, ed. by Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani, Edisi Kese (jakarta: Salemba Empat, 2013)

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I Dan II* (jakarta: PT.Indeks, 2005)

Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, edisi 17 (New Jersey: Prentice-Hall Published, 2018)

Prof. Dr. A. Muri Yusuf, „Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan“, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, 2017, 480

Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi Dan Praktis*, (jakarta: PT Indeks, 2009)

Rudiansyah Siregar, „Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Telur Ayam Ras UD. Rival H“, *Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Padangsidimpuan*, 12 230 020 (2019)

Shandy Widjoyo Putro, Prof. Dr.Hatane Samuel, MS., Ritzky Karina M.R Brahmana, S.E., M.A, „Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya“, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.1 (2014), 1–9

Sikula Andrew E, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (bandung: erlangga, 2011)

„Situs Resmi Pemerintah Kabupaten Blitar“ <<https://www.blitarkab.go.id/>> [accessed 19 January 2022]

Solihat, Apriwati, „PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE“, *Ilmu Komunikasi*, 5 No.1.1 (2018), 1–15

Suci Ramona, „PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING“, *PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN ROKAN HULUUNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN ROKAN HULU*, 2017, 11

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (bandung: alfabeta, 1999)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (bandung: alfabeta, 2010)

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (bandung: alfabeta, 2013)

Tjiptono fandy. Dan Diana Anastasia, *Total Quality Manajement*, Edisi revi (Yogyakarta: Andi ofset, 2001)

Umar, Husain, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014)

UNDANG UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL, „UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL“, *Demographic Research*, 49.0 (2003), 1-33 : 29 pag texts + end notes, appendix, referen

Wahyu widhiarso dan Anjarwati kusuma ningrum, *Analisis Moderasi via Simple Slope Differences* (indonesia: Belajar Metode Penelitian, 2020) <<https://www.youtube.com/watch?v=F2mPvf2bpsE>>

Wirawan, Fajar, and Rhardja Edy, „Analisis Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian“, *Journal of Management ISSN (Online): 2337-3792*, 4.2 (2015), 1–12

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A