

TUGAS AKHIR

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA PADA

MAHASISWA DI YOGYAKARTA.



DISUSUN OLEH:

MARIA MERLIANA TIMUR

17001241

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Maria Merliana Timur
NIM : 17001241
Program Studi :Manajemen Administrasi
Konsentrasi :Manajemen Administrasi Rumah Sakit
Judul Tugas Akhir :Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian di
toko online lazada pada Mahasiswa di
Yogyakarta.

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program
Studi Manajemen Administrasi Akademi Manajemen Administrasi YPK
Yogyakarta pada:

Hari : Selasa
Tanggal :09 Juni 2020

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Sarjita, S.E., M.M.
NIK. 11300114

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA.

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 10 Juli 2020

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.

Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M

NIK : 10600106

NIK : 1133113

Mengetahui

Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 1 9780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Maria Merliana Timur

NIM : 17001241

Judul Tugas Akhir : Pengaruh harga terhadap keputusan Pembelian di toko online lazada pada mahasiswa di Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,.....

Yang membuat pernyataan,

Maria Merliana Timur

NIM: 17001241

MOTTO

AMSAL 8:33

Dengarkanlah didikan, maka kamu menjadi bijak ;janganlah mengabaikannya.

Mazmur 37:5

Serahkanlah hidupmu kepada Tuhan dan percayalah kepada-nya dan Ia akan bertindak.”

“Jangan pernah menyerah jika kamu masih ingin mencoba.dan jangan biarkan penyesalan datang karena selangka lagi untuk menang.”

(Ibu kartini)

Usaha saya berkeringat; karena saya datang, saya usaha, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi, ujian pendadaran lagi dan saya menang.

Try not to be a successful woman but a valuable woman !!

JESUS BLESS ME.

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir Saya persembakan untuk :

- ✚ *Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kesehatan, rahmat, rezeki dan semua yang saya butuhkan.....*
- ✚ *Mama,Bapakku yang tercinta Yovita karia dan Vitalis Garus yang sangat penting dalam hidupku Tanpa kalian semua ini tidak akan terjadi, kalian adalah harta yang sangat berharga dalam kehidupan ku, tidak ternilai Harganya, Terimah Kasih...*
- ✚ *Kakak dan adikku yang tersayang : Telmi Dasum, Helena Badung, Susi Rembung , Evan Nius Garus, dan Merciana Alus, terima kasih atas support yang kalian berikan , Kalian Luar biasa ...*
- ✚ *Seluruh Keluarga Besar dari Bapak dan Mamaku terimah kasih atas dukungannya.*
- ✚ *Buat petrus pekuali ,yang spesial penuh cinta dan kasih.Terimakasih atas motivasi ,nasehat yang di berikan.*
- ✚ *Sahabat, Teman Seperjuangan terima kasih Untuk Semangatnya ..Terima kasih untuk semua tawa,semua obrolan sehatnya dan Suportnya yang tidak kalah hebat.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur, saya ucapkan kehadiran Tuhan yang maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA.”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program DIII di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta serta guna memperoleh gelar akademik Ahli Madya (A.Md.).

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa *support* dan sumbangan pikiran terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
3. Bapak Sarjita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan .
4. Seluruh jajaran Dosen dan *Staff* Karyawan Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Keputusan pembelian	5
1. Pengertian Keputusan pembelian.....	5

2. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	6
3. Jenis- jenis perilaku keputusan Pembelian.....	7
B. Harga.....	8
1. Pengertian Harga.....	8
2. Tujuan penetapan Harga	10
3. Indikator Harga	12
C. Penelitian Terdahulu	12
D. Hipotesis.....	13
BAB III METODE PENELITIAN	14
A. Populasi dan Sampel	14
1. Populasi.....	14
2. Sampel.....	14
B. Teknik Pengambilan Sampel.....	15
C. Jenis Data	15
1. Data Primer	15
2. Data Sekunder	15
D. Teknik Pengumpulan Data.....	16
1. Pengamatan	16
2. Kuesioner (Questionnaire)	17
E. Variabel Penelitian	17
1. Variabel Penelitian	17
2. Variabel Dependen	17
3. Variabel Independen	18

F. Definisi Operasional.....	18
1. Harga	18
2. Keputusan Pembelian.....	19
G. Skala pengukuran.....	19
H. Uji Kualitas Data.....	20
1. Uji Validitas	20
2. Uji Reliabilitas	20
I. Analisis data dan Uji Hipotesis	21
1. Analisis Regresi liner Sederhana	21
2. Uji Hipotesis	22
3. Korelasi (R)	22
4. Uji KOefisien Determinasi (R^2)	23
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	25
A. Gambaran Umum Lazada.....	25
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	25
2. Visi dan Misi.....	27
a. Visi	27
b. Misi.....	28
3. Kepercayaan Tentang Lazada	28
a. Tampilan.....	28
b. Penjualan	3
c. Pembayaran	30
d. Privasi.....	31

B. Hasil Penelitian	31
1. Karakteristik Responden	31
a. Berdasarkan Jenis Kelamin	32
b. Berdasarkan Usia.....	32
c. Berdasarkan Angkatan	33
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	34
a. Hasil Uji Validitas variabel Harga (X).....	34
b. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	35
3. Analisis data dan Uji Hipotesis	37
a. Hasil Regresi linear Sederhana	37
b. Hasil Uji Hipotesis	37
1. Uji t (Uji Parsial).....	38
2. Hasil Uji Harga terhadap Keputusan Pembelian(Y)	38
c. Pembahasan.....	39
BAB V Penutup	40
A. Kesimpulan.....	40
B. Saran	40
DAFTAR PUSTAKA	41
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skor Dalam Skala Likert	19
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan.....	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item Harga (X).....	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item keputusan Pembelian(Y).....	35
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.7 Hasil uji Referensi	37

DAFTAR GAMBAR

Gambaran 2.1 Metode Penelitian.....	13
-------------------------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	42
Lampiran 2 : Tabulasi Data Karakteristik Responden	47
Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Responden.....	53
Lampiran 4 : Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden.....	56
Lampiran 5 : Output Uji Validitas dan Reliabilitas.....	58
Lampiran 6 : Output Analisis Data (Regresi Linear sederhana).....	62

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Online lazada pada Mahasiswa di Yogyakarta. Populasi dalam Penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di Yogyakarta yang mana 70 orang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dengan penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa di Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, yang dioperasikan melalui program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Harga dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a price effect on purchasing decisions at the lazada Online Store in Students in Yogyakarta. The population in this study were all students in Yogyakarta in which 70 people were respondents in this study. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to students in Yogyakarta. The data analysis technique used in this study is simple linear regression, which is operated through the SPSS 20. The results of this study indicate that price influences purchasing decisions.

Keywords: Price and purchasing decisions

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Indonesia merupakan Negara yang berkembang di mana masyarakat sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk- produknya di dunia. Hal ini ditambah lagi bagi jumlah pemakai Internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat sama besar. Ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang besar unatuk perusahaan E-commerce dapat berkembang dengan baik pula di Indonesia. Bila sebelumnya kita melakukan transaksi jual beli secara langsung Sekarang ini masyarakat Indonesia mulai beralih ke pasar dunia maya dan telah terbiasa transaksi jual beli melalui Internet. smartphone dengan fasilitas internet yang menawarkan fitur social media online, artinya semakin banyak masyarakat dari kelas menengah mengerti dan teredukasi mengenai perdagangan via internet sehingga perusahaan e-commerce pun memiliki kesempatan yang besar untuk berkembang pesat di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2008) E-business menggambarkan penggunaan alat dan kerangka dasar elektronik untuk melaksanakan bisnis perusahaan E-commerce berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk berterangsaksi atau memfasilitasi penjual peroduk dan jasa secara online.

Sedangkan menurut Rhee'q dan Vhl (2012) Online shop adalah perdagangan yang dilakukan di dunia maya, dimana tidak terjadi pertemuan antara si penjual dan pembeli. Cara yang digunakan untuk menawarkan barang

dagangan adalah dengan cara mengunggah gambar atau foto tersebut ke sebuah situs atau blog atau jejaring social.

Berbelanja dengan Online shop menurut Rhee'q dan Vhl (2012) mempunyai kelebihan dan kekurangan belanja Online Shop yaitu:

1. Kelebihannya yaitu:
 - a. Tidak perlu keluar Rumah.
 - b. Cukup mengandalkan koneksi Internet untuk melihat barang dan memilih model yang di inginkan.
 - c. Cara komunikasi bisa dengan cara komunikasi selain Komputer, seperti ponsel atau Black Berry.
 - d. Barang datang sampai kerumah menggunakan jasa kurir.
2. Selanjutnya untuk kekurangan belanja Online shop yaitu:
 - a. Tidak dapat mengetahui secara langsung kualitas atau bahan yang digunakan.
 - b. Mentransfer sejumlah uang lebih dahulu, kemudian baru barangnya akan di kirim.
 - c. Sering terjadi kasus penipuan yang di lakukan oleh para OS (Online Shop) yang tidak bertanggung jawab.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan situs belanja *Online* yang terbilang cukup pesat, hal ini terlihat karena banyaknya toko *Online* seperti:

Lazada.co.id, Tokopedia.com, Blibli.com, Bukalapak.com, shopee.co.id dan masih banyak lagi yang lain.

Dengan adanya informasi yang ada maka dalam penelitian ini penulis memilih Toko Online Lazada sebagai objek penelitian, dengan maksud untuk mengetahui seperti apa harga terhadap keputusan pembeli.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk memuat penelitian yang berjudul **PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan terlebih dahulu, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko online lazada pada Mahasiswa di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka penelitian mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini.

Adapun tujuan dari penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko online lazada pada Mahasiswa di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka penulis mengharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

a. Bagi Mahasiswa

1. Dapat mengaplikasikan dan meningkatkan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan.
2. Menambah dan meningkatkan keterampilan serta keahlian di bidang praktek.
3. Menambah wawasan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Online
4. Menentukan kebijakan dalam penggunaan aplikasi yang dipilih untuk pembelanja di Toko Online sehari-hari.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan tolak ukur sejauh mana pemahaman ilmu metodologi penelitian yang dikuasai oleh mahasiswa dalam penulisan dan penguasaan materi tersebut.

c. Bagi perusahaan

Dapat memberikan sumbangan informasi bagi perusahaanaan-perusahaan terutama bagi lazada Indonesia tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap toko *online* lazada terutama dalam segi harga.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu:

- a. pengenalan masalah
- b. pencarian informasi.
- c. evaluasi alternatif
- d. keputusan membeli atau tidak.
- e. perilaku pascapembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini

berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

- a. Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.
- b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
- c. Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak

ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen.

Contoh: Pembelian mi instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Menurut Philip kotler dan keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program

pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya:

a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen

Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

b. Daya saing harga dengan produk sejenis

Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.

Menurut swastha dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada empat indikator dari harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

c. Daya saing harga.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut (Kloter & Armstrong, 2001) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut (Kloter & Armstrong, 2001) ada 4 indikator dari harga yaitu :

1. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas
2. Adanya informasi mengenai harga
3. Kemampuan untuk membeli
4. Perbandingan dengan harga di Online Shop lainnya

2. Tujuan Penetapan Harga

Mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Molan, terdapat lima tujuan utama penetapan harga, antara lain:

- a. Kelangsungan Hidup Perusahaan dapat mengejar *kelangsungan hidup* sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya.
- b. Laba Maksimum Sekarang Banyak perusahaan yang mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga

alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

- c. Pangsa Pasar Maksimum Beberapa perusahaan yakin dengan volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga. Sehingga perusahaan dapat merebut pangsa pasar yang besar.
- d. Menguasai Pasar Secara Maksimum Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi berikut: (1) sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi: (2) biaya per unit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan mengenakan harga yang dapat diserap pasar: (3) harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar: (4) harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra suatu produk yang unggul.
- e. Kepemimpinan Mutu Produk Suatu perusahaan mungkin bermaksud untuk menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dihasilkan”, produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, dan

status yang dapat dirasakan, dengan harga yang cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.

3. Indikator Harga

Menurut Kertajaya (2006) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat disajikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online* Lazada.

a. Penelitian yang dilakukan oleh Bakti, Hairudin, Alie(2020) yaitu:

1. Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Toko Online Lazada.

b. positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada Soenawan dan Malonda (2014) yaitu:

- 1) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

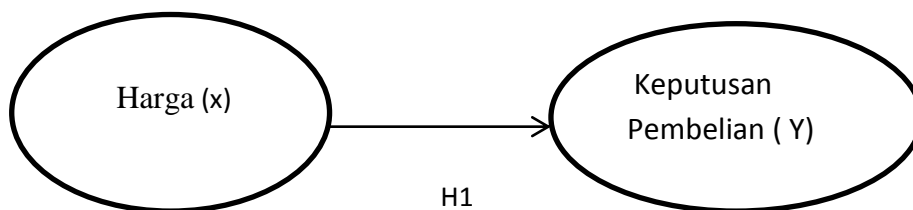
D. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan proporsi atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/ solusi persoalan dan juga untuk dasar penelitian lebih lanjut (Naga, 2008) dalam sudayono, (202).

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang dijabarkan oleh sebab itu perlu diadakan pembuktian atau kebenaran melalui data empiris yang terkumpul. Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Online Lazada.

E. Metode penelitian



Gambaran 2.1 Metode Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi diartikan sebagai unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian. Elemen populasi ini biasanya merupakan satuan analisis. Populasi merupakan himpunan semua hal yang ingin diketahui. Dapat berupa kumpulan semua kota, semua perusahaan. Populasi dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai keseluruhan unit analisis, unit analisis yakni unit persatuan yang akan diteliti atau analisis.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang membeli produk di Toko Online Lazada.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik besar sedangkan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 sampel yang pernah membeli di Toko Online Lazada pada mahasiswa Di Yogyakarta. Hal ini berdasarkan pada gambaran jenis sampel dari Fanel dan Wallen (1993) yang menyarankan jumlah sampel minimum dalam penelitian adalah 50.

B. Teknik pengambilan sampel

Menurut Sugiyono (2007) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Mahasiswa dalam penelitian ini berjumlah 70 Orang sampel terdiri dari anggota yang di pilih dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya. Penarikan sampel dengan pertimbangan bawah yang menjadi responden sudah pernah membeli di Toko Online Lazada pada Mahasiswa Di Yogyakarta.

C. Jenis Data

a. Data primer

Data primer adalah jenis data penelitian yang berbentuk opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek dalam penelitian ini atau responden (Afsari, 2015). Dan data primer ini berasal dari sumber asli atau pertama, data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file, data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang

yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Sarwono, 2006).

b. Data Sekunder

Selain menggunakan data primer peneliti juga menggunakan data sekunder untuk pengumpulan data. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintah, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data, Moehar (2002).

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain).

Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data- data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, literatur teori dan website mengenai Harga dan Kepuasan Pembelian.

D. Teknik pengumpulan Data

1. Pengamatan

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian. Pengamatan ini dilakukan untuk mendukung hasil kuesoner yang telah di sebarakan ke para responden (Umar,2004)

2. Kuesioner

Kuesioner atau data pertanyaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup. Pada pertanyaan tertutup yang telah tersedia yaitu dengan cara meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, kuesioner berisikan pernyataan tertulis mengenai Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada pada Mahasiswa di Yogyakarta

E. Variabel penelitian

a. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah construct (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberi gambar yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (indriantoro dan supormo,2002), adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

b. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Umar, 2001). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah : Keputusan Pembelian (Y)

c. Variabel independen

Variabel independen adalah Variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen (Umar, 2001) variabel independen dalam penelitian ini adalah : Harga (X).

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran construct yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 2002).

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kloter & Armstrong, 2001)

Indikator-indikator menurut Kloter & Armstrong, (2001) :

- a. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas
- b. Adanya informasi mengenai harga
- c. Kemampuan untuk membeli
- d. Perbandingan dengan harga di Online Shop lainnya.

2. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Philip, 2009) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Indikator-indikator menurut Kotler & Philip, (2009) :

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Yakin dalam membeli produk
- c. Membeli dan merekomendasikan pembelian kepada orang lain

G. Skala pengukuran

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang apa alat ukur. Sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Ramli (2011). Skala pengukuran Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk meminta responden menyatakan tingkat persetujuan terhadap persyaratan yang digunakan dalam penelitian.

Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala ini terdiri dari 5 (lima) pilihan yaitu : Sangat Setuju (SS) ,Setuju (S) ,Netral (N) ,Tidak Setuju (TS) Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.1
Skor dalam Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat tindak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

H. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

(Ghozali, 2009) Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuisoner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisoner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisoner tersebut .Maka penyelesaian dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, Azwar (1986), instrumen penelitian dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 5% (Azwar, 1997).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel

atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai croanbach alpha (α) lebih besar dari 0,6. Namun apabila nilai *croanbach alpa* lebih kecil dari 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulan akan berbeda (Ghozali, 2009). Uji reliabilitas ini dengan bantuan program SPSS.

I. Analisis data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: harga (X) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada online shop tokopedia, . Adapun bentuk persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = bH + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian konsumen

B = Koefisien regresi

H = Harga

e = Kesalahan penggunaan

2. Uji Hipotesis

a. Uji beda t-test (uji parsial atau uji secara individual)

Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial, Sesuai hasil penelitian terdahulu oleh Ghozali (2012). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : diterima dan H_a ditolak apabila signifikansi $> 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 : ditolak dan H_a ditolak apabila signifikansi $> 0,05$ (5%). Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan tidak ada pengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif Sugiyono (2014). Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (Harga)

y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), Koefisien determinasi adalah digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk mengetahui presentase yaitu:

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

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014), koefisien determinasi dilambangkan dengan $r^2 \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik pula yang dihasilkan.

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM LAZADA

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan *retai online* Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*, hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu *Rocket Internet*. *Rocket internet* juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-perusahaan yang inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antara lain zalora, foodpanda, traveloka. Pada tahap awal pengembangannya Rocket Internet banyak membantu mulai dari merekrut tenaga ahli, meyuntikan dana, dan mengimplementasikan platfrom teknologinya. Namun setelah lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya. Pada saat ini

Rocket Internet lebih berperan dari segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, Investment AB Kinnevik, Access Industries, dan Verinvest dengan total pendanaan sekitar \$ 520 milyar.

Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada indonesia yaitu lazada.co.id. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia

Semenjak tiga tahun beroperasi di Indonesia semenjak Maret 2012 lalu, lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa.

Pada bulan September 2014 lalu lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif *smartphone* Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset NusaResearch. Kemudian di bulan Desember 2014 lazada juga berhasil mengadakan event Online Revolutin 12.12, yaitu event promo yang diprakarsai oleh Lazada yang juga diikuti oleh beberapa perusahaan raksasa-raksasa *e-commerce* tanah air, yang berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi lazada dalam kurun waktu 24 jam. Sampai akhir Desember 2014 tahun lalu tercatat total nilai barang terjual (*GMV-Gross Merchandising Volume*) di lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya.

CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Magnus Ekbohm. Ia pindah dari Swedia ke Asia pada tahun 2011 dan dalam lima tahun terakhir terfokus pada pasar Asia Tenggara di mana dia sekarang bertempat tinggal di Indonesia. Ia mengungkapkan saat ini Lazada Indonesia kurang lebih memiliki sekitar lima ratus karyawan.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi situs belanja online dan tujuan menjual produk No 1 di Asia Tenggara.

b. Misi

1. Kita semua pengusaha dan pemilik di Lazada. Kami memiliki pandangan holistik strategi perusahaan, dan bertanggung jawab untuk mendorong hasil akhir.
2. Kita tahu apa yang pelanggan dan penjual kami butuhkan dan inginkan, dan bekerja untuk memberikan pengalaman terbaik.
3. Kami lebih memilih untuk menetapkan standar tertinggi kami sendiri daripada mengikuti apa yang orang lain telah ditentukan. Kami menemukan, berinovasi dan menerapkan pada kualitas tinggi dan kecepatan, tanpa kompromi.
4. Kami yakin tapi rendah hati dalam mengejar standar yang tinggi. Kita semua memiliki kewajiban untuk menantang jika kita tidak setuju.
5. Kami menyuarakan kasus kami, setuju untuk tidak setuju dan kemudian melakukan sepenuh hati. Kami berpikiran terbuka, jujur dan hormat, penempatan lingkungan dibangun atas dasar kepercayaan.

3. Kepercayaan tentang Lazada

a. Tampilan

Berikut tampilan pada beranda pada *Lazada.com* dengan berbagai menu dan fitur untuk memudahkan konsumen dalam mengaksesnya.

Pada buka awal situs *Lazada.co.id* terdapat beberapa kategori barang yang mampu mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk. Hal ini merupakan fitur yang mampu mengelompokkan jenis-jenis

produk berdasarkan jenis kebutuhan konsumen. Beberapa kategori tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Peralatan Elektronik
2. Aksesoris Elektronik
3. Peralatan Rumah Tangga
4. Kesehatan & Kecantikan
5. Bayi & Mainan
6. Kebutuhan Rumah Tangga
7. Keperluan Rumah Tangga & Gaya Hidup
8. Peralatan Wanita dan Pria
9. Jam Tangan & Aksesoris
10. Olahraga & Travel

Selain itu dalam penelitian ini membahas tentang kategori Elektronik dan Gadget, dimana di antaranya ada beberapa sub-kategori yang mampu mempersempit hasil pencarian. Fungsi dari sub-kategori tersebut adalah memfokuskan pencarian yang diinginkan oleh konsumen agar hasil pencarian yang dihasilkan lebih detail. Berikut adalah beberapa sub-kategori yang masuk dalam kategori elektronik dan gadget :

1. Peralatan Elektronik

-Handphone

-Kamera

-Komputer

-Laptop

-Printer

-Tablet

-Televisi

2. Penjual

Beralih pada tampilan bagaimana menjadi *seller Lazada.co.id*. Langkah – langkah yang harus dilakukan yaitu melengkapi form pendaftaran beserta dokumen – dokumen yang dibutuhkan dan menyetujui perjanjian, aktifasi akun yang dikirim oleh email Lazada, terakhir *upload* produk yang ingin anda jual.

tampilan penjual ditampilkan siapa seller produk tersebut, kategori keaktifan *seller* dalam penjualan produknya, *rating seller*, serta berapa lama *seller* menjadi mitra di *Lazada.com*.

3. Pembayaran

Sama halnya dengan pembayaran di Lazada, beragam cara pembayaran ditawarkan kepada konsumen guna memudahkan dalam pembayaran.

Beragam metode pembayaran yang ditawarkan mulai dari *cash on delivery*, transfer bank, kartu kredit visa, master card, kredivo, *e banking* BCA dan Mandiri, bisa juga pembayaran melalui mini market seperti indomart dan alfamar

4. Privasi

Privasi konsumen selalu menjadi prioritas oleh Lazada dengan beragam privasi yang dijelaskan guna memberikan rasa aman dan nyaman dalam pembelian online. Pada tampilan kebijakan privasi, secara umum Lazada berhak atas pengambilan informasi baik pembeli maupun penjual, pengungkapan informasi apabila terjadi tindak pidana, mengajukan pembaruan informasi, mengajukan pertanyaan dibawah umur, dan sebagainya. Kewajiban Lazada atas informasi yang diberikan tidak boleh ada yang bocor atau dicuri oleh pihak lain tanpa ada alasan yang sangat jelas.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang Membeli di Toko Online Lazda pada mahasiswa di Yogyakarta, yang diambil menggunakan teknik *Convenience Sampling* untuk mewakili menjadi responden. Jumlah *sample* dalam penelitian ini adalah 70 responden. Dasar pengambilan sampel ini yaitu untuk mengetahui berapa banyak orang / mahasiswa yang membeli di Toko Online Lazada . Dengan adanya teknik pengambilan sampel ini peneliti dapat dengan mudah mengetahui siapa saja yang akan membeli di Toko Online Lazada .Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 *for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	40	42,9 %
2	Laki-laki	30	57,1%
Total		70	

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah,2020)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 40 orang (42,9%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30 orang (57,1%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang akan Membeli di Toko Online Lazada lebih banyak diminati oleh kalangan perempuan

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori, yaitu usia dibawah 20 tahun, dan 20-26 tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Respdnen Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah,20 Tahun	3	4,3 %
2	20 – 25 Tahun	67	95,7 %
Total		70	100 %

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2020)

keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berusia antara 20 - 26 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 67 orang (95,7%), dan diikuti dengan responden berusia dibawah 20 tahun berjumlah 3 orang (4,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang akan membeli di Toko Online Lazada lebih banyak diminati oleh kalangan yang berusia antara 20 – 26 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Karakteristik responden berdasarkan Angkatan dikelompokkan menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu angkatan dibawah 2017 Tahun dan di atas 2017. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah 2017	16	22,9 %
2	2017 -2019	54	77,1 %
Total		70	100 %

Sumber: Lampiran 4 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui jumlah 70 responden, responden yang angkatan diatas 2017 lebih banyak yang membeli di Toko Online Lazada dengan jumlah 54 Orang (77,1 %), dibandingkan dengan responden Angkatan dibawah 2017 berjumlah 16 Orang (22,9 %).

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

1) Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variable Harga (X) dan pembelian (Y). Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

a. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Harga terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X)

Item Pernyataan	Signifikans	Keterangan
1.	0,000	Valid
2.	0,000	Valid
3.	0,000	Valid
4.	0,000	Valid
5.	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri atas 5 item pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1.	0,000	Valid
2.	0,000	Valid
3.	0,000	Valid
4.	0,000	Valid
5.	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS.versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrument penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel variabel Harga (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,6 (Sunyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Eterangan
Harga (X)	0,713	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,783	> 0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran 5 (data primer yang diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang >0,6 atau 60%.

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear Sederhana

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (harga) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear sederhana ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Regresi

Variabel	Untandardized Coefficients(B)	R	R Square	T Hitung	Sig.	Probabilitas
Constanta	7,275	0,448	0,201	4,134	0.000	0.05%
Harga (X)	0,655					

Berdasarkan pada tabel diatas maka coefficients, pada kolom b (konstanta) adalah 7,275 sedangkan nilai b (Harga) adalah 0,655 sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX \text{ atau } 7,275 + 0,655X$$

Hipotesis

H0 = menyatakan bawah ada pengaruh signifikan variabel Harga (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), karena nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05% artinya Hipotesis diterima.

b. Hasil uji Hipotesis

1. Uji t (uji parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel harga secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Perhitungan dari uji t (secara parsial) dapat dilihat pada tabel 4.7

2. Hasil uji Harga (X) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear sederhana yang disajikan pada tabel 4.7 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel harga (X) kurang dari 0,05% yaitu 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5% dengan dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 yang menyatakan pengujian variabel Harga (X) mempengaruhi terhadap kepuasan pembelian (Y).

a. Koefisien korelasi

Analisis ini merupakan teknik statistik yang di gunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat di lihat dari tabel 4.7 berdasarkan uji regresi linear sederhana dapat di ketahui bahwa nilai koefisien korelasi R adalah sebesar 0,448 yang menunjukkan hubungan kuat dan positif.

b. Koefisien Determinasi square (R)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap

variabel dependen (Y). Hasil uji koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.6.

Berdasarkan pengujian regresi linear sederhana pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R square adalah sebesar 0,201 hal ini menunjukkan bahwa 0,201 variabel harga (X) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana yang menyatakan bahwa koefisien regresi variabel independen yaitu Harga (X) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini di terima. Karena dalam variabel Harga (X) diketahui bahwa suatu variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,448. nilai tersebut berarti bahwa harga (X) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,201. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 20,1% keputusan pembelian (Y) konsumen di *Toko Online Lazada* dipengaruhi oleh variabel Harga(X).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian Konsumen di Toko Online Lazada maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel harga (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan uji korelasi menunjukkan bahwa variabel harga (X) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Online Lazada, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan berkaitan upaya untuk menarik minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan harga yang diberikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar dengan menggunakan variabel bebas lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar, sehingga hasil penelitiannya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwiedya, & Ridzky, M. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kerja Terhadap Keputusan Pembelian Via Online(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak.
- Akbar,A. (2012). Analisis Pengaruh citra merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba,1-21.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.Edidi kedua. Semarang :Badan penerbit Universitas Diponegoro.*
- Kloter, & Armstrong. (2001). Pengertian Harga Menurut Para Ahli.
- Kotler & Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nurjanah. (2013). Analisis pengaruh lokasi, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.*

Lampiran I

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr. Responden

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Saya Maria Merliana Timur Mahasiswa Program diploma tiga (D3) Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta Jurusan Manajemen Administrasi Rumah Sakit. yang sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian di Toko *Online* Lazada Pada Mahasiswa di Yogyakarta”**. ” Dengan Studi Kasus Mahasiswa di Yogyakarta.

Kuesioner ini diajukan untuk Mahasiswa-mahasiswi yang mempunyai aplikasi Lazada atau yang pernah membeli pada Toko online Lazada. Berkaitan dengan hal ini saya memohon ketersediaan para mahasiswa Yogyakarta untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga membantu melengkapi data yang saya butuhkan.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, April 2020

Hormat saya,

Maria Merliana Timur

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Pertanyaan dibawah ini berhubungan dengan Harga terhadap keputusan Pembelian di Toko online Lazada. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberi satu jawaban disetiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia, pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat dan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

- a. (STS) = Sangat Tidak Setuju (1)
- b. (TS) = Tidak Setuju (2)
- c. (N) = Netral (3)
- d. (S) = Setuju (4)
- e. (S) = Sangat Setuju (5)

B. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
3. Umur :
4. Angkatan :

C. Daftar Pernyataan

Variabel Harga (X)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga yang ditawarkan Toko online Lazada sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh oleh pelanggan.					
2.	Toko online Lazada menjual produk yang berkualitas dengan harga terjangkau.					
3.	Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan toko online lainnya.					
4.	Toko online Lazada memberikan perhatian atas atensi menanggapi permintaan dan keluhan dari pelanggan.					
5.	Kemudahan menghubungi pihak Toko online Lazada apabila ada masalah dengan barang yang dipesan.					

Variabe Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk membeli pada Toko online Lazada karena panyak produk-produknya.					
2.	Saya bersedia merkomendasikan Toko online Lazada pada Orang lain.					
3.	Toko online Lazada menarik perhatian saya.					
4.	Saya mencari informasi mengenai produk yang saya minati					
5.	Saya lebih memilih belanja secara online untuk memenuhi kebutuhan.					

Lampiran II
Tabulasi Data
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Angkatan
1	Perempuan	22	2016
2	Perempuan	24	2017
3	Perempuan	22	2018
4	Perempuan	24	2016
5	Perempuan	22	2017
6	Perempuan	21	2018
7	Perempuan	21	2017
8	Laki-laki	23	2017
9	Laki-laki	22	2018
10	Perempuan	21	2017
11	Perempuan	23	2017
12	Perempuan	21	2018
13	Laki-laki	23	2019
14	Laki-laki	20	2017
15	Perempuan	21	2019
16	Laki-laki	23	2017
17	Perempuan	19	2019
18	Perempuan	20	2019
19	Perempuan	19	2019
20	Perempuan	22	2017
21	Perempuan	20	2018
22	Laki-laki	23	2016
23	Perempuan	22	2017
24	Laki-laki	21	2018
25	Perempuan	22	2018
26	Laki-laki	20	2019

No	Jenis Kelamin	Umur	Angkatan
28	Laki-laki	22	2018
29	Perempuan	23	2016
30	Perempuan	32	2017
31	Perempuan	21	2017
32	Perempuan	22	2017
33	Laki-laki	23	2018
34	Perempuan	22	2017
35	Perempuan	21	2018
36	Laki-laki	24	2016
37	Perempuan	21	2018
38	Perempuan	23	2017
39	Laki-laki	23	2017
40	Laki-laki	24	2016
41	Laki-laki	23	2018
42	Laki-laki	24	2018
43	Laki-laki	16	2016
44	Perempuan	22	2017
45	Laki-laki	21	2018
46	Perempuan	22	2017
47	Laki-laki	24	2018
48	Laki-laki	23	2017
49	Laki-laki	23	2017
50	Laki-laki	23	2016
51	Laki-laki	21	2016
52	Laki-laki	22	2017
53	Perempuan	24	2016
54	Laki-laki	22	2017
56	Laki-laki	22	2017

No	Jenis Kelamin	Umur	Angkatan
58	Laki-laki	22	2017
59	Perempuan	22	2016
60	Laki-laki	23	2017
61	Perempuan	24	2016
62	Laki-laki	24	2017
63	Perempuan	23	2017
64	Perempuan	25	2016
65	Laki-laki	23	2017
66	Perempuan	23	2017
67	Laki-laki	25	2016
68	Perempuan	21	2017
69	Laki-laki	25	2016
70	Perempuan	22	2017

Lampiran III

Tabulasi Data Jawaban Responden

a. Variabel Harga (X)

Tingkat Persetujuan Responden						
No	K1	K2	K3	K4	K5	Total
1	3	4	4	4	4	19
2	5	4	5	4	5	23
3	5	4	5	5	4	23
4	5	3	4	5	4	21
5	3	4	3	5	5	20
6	4	4	5	4	5	22
7	5	5	4	3	4	21
8	5	4	5	4	5	23
9	3	4	4	3	4	18
10	4	3	4	3	4	18
11	3	3	4	5	3	18
12	5	3	4	4	5	21
13	4	4	3	4	4	19
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	4	5	4	23
18	4	4	4	4	4	20
19	4	5	4	4	4	21
20	5	4	3	5	4	21
21	4	4	4	4	3	19
22	5	4	4	4	4	21
23	4	5	4	4	3	20
24	4	4	5	4	4	21
25	4	4	5	4	5	22
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	3	4	4	19
28	5	4	5	4	5	23
29	3	5	4	5	4	21
30	4	4	4	4	4	20
31	4	4	4	4	3	19
32	4	4	4	5	3	20
33	5	4	5	4	4	22
34						20
	4	4	4	4	4	

Tingkat Persetujuan Responden						
No	K1	K2	K3	K4	K5	Total
35	5	3	4	5	4	21
36	5	4	4	5	4	22
37	5	4	5	4	5	23
38	4	5	4	5	4	22
39	4	5	4	5	4	22
40	5	4	5	3	4	21
41	5	4	5	4	5	23
42	4	5	4	5	4	22
43	5	4	5	4	5	23
44	5	4	5	4	5	23
45	5	4	3	4	3	19
46	4	3	4	4	4	19
47	4	5	4	4	3	20
48	4	4	5	4	3	20
49	4	5	4	5	4	22
50	5	4	4	4	3	20
51	3	3	3	3	3	15
52	4	4	4	4	4	20
53	5	4	5	4	5	23
54	3	5	3	4	5	20
55	5	5	4	5	5	24
56	4	3	4	4	4	19
57	3	4	4	4	5	20
58	4	4	4	5	5	22
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	5	4	4	21
61	4	5	4	5	4	22
62	3	4	4	4	4	19
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	4	5	4	23
65	5	4	4	4	4	21
66	4	5	5	4	4	22
67	5	4	5	5	4	23
68	4	3	5	5	3	20
69	5	4	5	4	3	21
70	5	5	5	5	5	25

b. Variabel Keputusan pembelian (Y)

Tingkat Pertujuan Responden						
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
1	5	3	4	5	5	22
2	4	5	4	5	4	22
3	5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	5	5	23
5	4	5	4	5	3	21
6	4	5	4	5	4	22
7	5	5	4	5	3	22
8	4	5	5	4	3	21
9	5	4	4	4	4	21
10	3	3	2	3	2	13
11	4	3	4	4	4	19
12	5	4	4	4	4	21
13	4	3	4	5	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	5	3	5	5	4	22
16	5	4	5	4	4	22
17	4	4	5	4	4	21
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	3	19
20	5	4	5	4	4	22
21	5	5	4	3	5	22
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	4	4	4	22
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	4	3	20
26	5	5	5	5	5	25
27	4	3	4	5	5	21
28	4	5	5	4	5	23
29	5	4	5	4	4	22
30	4	4	4	4	4	20
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	5	4	5	4	3	21
34	4	4	4	4	4	20

Tingkat Pertujuan Responden						
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
35	4	4	5	5	4	22
36	5	5	5	4	4	23
37	4	3	5	4	4	20
38	4	5	4	3	5	21
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	4	4	5	4	4	21
42	5	4	5	4	5	23
43	4	5	4	5	4	22
44	4	5	4	5	4	22
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	4	4	21
47	5	4	4	5	4	22
48	5	4	4	5	5	23
49	5	4	5	4	5	23
50	5	4	5	4	4	22
51	3	3	3	4	3	16
52	5	2	2	4	3	16
53	4	5	4	4	5	22
54	2	2	2	2	2	10
55	4	5	4	5	4	22
56	4	4	3	4	5	20
57	4	2	4	3	3	16
58	4	3	2	2	3	14
59	4	4	4	4	3	19
60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	5	5	5	24
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	5	5	4	22
64	4	5	5	5	4	23
65	5	5	4	4	4	22
66	5	4	4	4	4	21
67	5	4	5	5	4	23
68	5	3	4	4	4	20
69	5	5	4	5	4	23
70	5	5	5	5	5	25

Lampiran IV
Output Distribusi
Frekuensi Karakteristik
Responden

Frequency Table

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	30	42,9	42,9	42,9
	PEREMPUAN	40	57,1	57,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIBAWAH 20 TAHUN	3	4,3	4,3	4,3
	20-26 TAHUN	67	95,7	95,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

ANGKATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIBAWAH 2017	16	22,9	22,9	22,9
	DIATAS 2017	54	77,1	77,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Lampiran V

Output Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

a. Validitas Variabel Harga (X)

		Correlations					
		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	TotalX
Item1	Pearson Correlation	1	,029	,416**	,125	,208	,654**
	Sig. (2-tailed)		,810	,000	,301	,084	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item2	Pearson Correlation	,029	1	,011	,253*	,122	,483**
	Sig. (2-tailed)	,810		,926	,035	,315	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item3	Pearson Correlation	,416**	,011	1	-,026	,280*	,603**
	Sig. (2-tailed)	,000	,926		,828	,019	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item4	Pearson Correlation	,125	,253*	-,026	1	,059	,472**
	Sig. (2-tailed)	,301	,035	,828		,625	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Item5	Pearson Correlation	,208	,122	,280*	,059	1	,606**
	Sig. (2-tailed)	,084	,315	,019	,625		,000
	N	70	70	70	70	70	70
TotalX	Pearson Correlation	,654**	,483**	,603**	,472**	,606**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

b. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		K1	K2	K3	K4	K5	TotalY
K1	Pearson Correlation	1	,209	,490**	,326**	,471**	,668**
	Sig. (2-tailed)		,083	,000	,006	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
K2	Pearson Correlation	,209	1	,393**	,380**	,339**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,083		,001	,001	,004	,000
	N	70	70	70	70	70	70
K3	Pearson Correlation	,490**	,393**	1	,462**	,505**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
K4	Pearson Correlation	,326**	,380**	,462**	1	,386**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,000		,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70
K5	Pearson Correlation	,471**	,339**	,505**	,386**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,001		,000
	N	70	70	70	70	70	70
TotalY	Pearson Correlation	,668**	,671**	,797**	,705**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

2. Uji Reliabilitas

A Reliabilitas Variabel Harga (X)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	5

B. Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	5

Lampiran VI

Output Analisis Data

(Regresi Linear Sederhana)

HASIL UJI ANALISIS DATA

Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,448 ^a	,201	,189	2,33265

a. Predictors: (Constant), Harga

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	92,981	1	92,981	17,088	,000 ^b
	Residual	370,004	68	5,441		
	Total	462,986	69			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,275	3,328		2,186	,032
	Harga	,655	,158	,448	4,134	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian