

TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK DI APLIKASI SHOPEE PADA MASA
PANDEMI COVID-19**



DISUSUN OLEH :

MUHAMAD SUKRON MUHARIS

18001443

**PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Niat
Pembelian Produk di Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19

Nama : Muhamad Sukron Muharis

NIM :18001443

Program Studi : D3 Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari : Minggu

Tanggal : 9 Agustus 2021

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih , SE., M.Sc.

NIK. 10600105

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Produk di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis
Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada
Program Studi Diploma Tiga Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 10 Agustus 2021

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M
NIK. 10600102

Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M
NIK. 11300113

Mengetahui
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, SE.M.M.
NIP.1978020420050110002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Sukron Muharis

NIM : 18001443

Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Niat
Pembelian Produk di Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun 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, 8 Agustus 2021

Muhamad Sukron Muharis

MOTTO

“Apabila suatu urusan atau pekerjaan diserahkan kepada bukan ahlinya, maka
tunggulah kerusakannya”.

(Hadist Riwayat Bukhari)

“Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat dari siapa yang
mengatakannya”

(Nabi Muhammad SAW)

“Barang siapa yang mempelajari ilmu pengetahuan yang seharusnya ditunjukkan
untuk mencari ridho Allah SWT bahkan hanya untuk mendapatkan
kedudukan/kekayaan duniawi maka ia tidak mendapat baunya surga nanti
dihari kiamat”

(Hadist Riwayat Abu Hurairah)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Sebagai rasa terima kasih dalam menyelesaikan tugas akhir (TA) ini penulis persembahkan kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia Nya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir.
2. Kedua orang tuaku yang tercinta yang selalu mendoakan, mendukung serta memberikan cinta dan kasih sayangnya kepada penulis.
3. Teman-teman penulis seangkatan 2018 terutama mahasiswa yang selalu membantu penulis disaat mengalami kesulitan.
4. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir.
5. Teman-teman kos yang selalu membantu dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir. Ofik, Sahrul, Ranus, Fajri, dan Wili. Saya ucapkan terima kasih banyak.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (TA) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Produk di Aplikasi Shopee Pada Masa Pandemi Covid-19”.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga Manajemen pada konsentrasi Manajemen Administrasi Farmasi, Sekolah Tinggi Kumala Nusa Yogyakarta. Penulis menyadari di dalam proses penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, SE.,M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. yang selaku dosen pembimbing yang senantiasa mengarahkan dan membimbing penulis dengan penuh kesungguhan hati hingga selesai Tugas Akhir ini.
3. Segenap dosen dan karyawan STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
4. Untuk kedua orang tua saya yang selalu mendukung dalam penyelesaian tugas akhir.
5. Seluruh teman-teman yang membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna namun

dengan segala kesederhanaan yang saya miliki saya tetap berharap tugas akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Penulis berharap segala kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulis dapat memperbaiki apabila ada kesalahan. Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa STIB Kumala Nusa Yogyakarta khususnya, dan pembaca umumnya.

Yogyakarta, 8 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan

Muhamad Sukron Muharis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Konsep E-Commers	6
B. Harga	9
C. Kualitas Produk	10

D. Niat Pembelian	12
E. Penelitian Terdahulu.....	13
F. Model Penelitian.....	14
G. Pengembangan Hipotesis	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	15
A. Jenis Penelitian.....	15
B. Populasi dan Sampel	15
C. Teknik Pengembangan Sampel	16
D. Jenis Data	16
E. Teknik Pengumpulan Data	18
F. Definisi Operasional.....	18
G. Uji Validitas dan Realibilitas	20
H. Analisa Data	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	23
A. Hasil Penelitian.....	23
B. Pembahasan.....	32
BAB V PENUTUP	35
A. Kesimpulan.....	35
B. Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA.....	37
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	24
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	24
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	25
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X1)	26
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X2)	26
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Niat Pembelian (Y)	27
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda	29
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kegiatan-kegiatan <i>E-Commers</i>	9
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	14

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Karakteristik Responden**
- Lampiran 3 : Tabulasi Data Jawaban Responden**
- Lampiran 4 : Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden**
- Lampiran 5 : Output Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 6 : Output Analisis Data (Regresi Linier Berganda)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh parsial harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian konsumen di Shopee pada masa Pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mempunyai niat untuk membeli produk di Shopee dengan sampel sejumlah 113 orang. Dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Untuk metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen di Shopee pada masa Pandemi Covid-19. Demikian pula kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen di Shopee pada masa Pandemi Covid-19.

Kata Kunci : harga, kualitas produk dan niat pembelian.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi. Jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital (Spica, 2007).

Eelectronic Commerce merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk *internet* (Suyanto, 2005). Di negara Indonesia sendiri pengguna *internet* mengalami peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya dan menurut proyeksi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara

Jasa *Internet* Indonesia) jumlah akan terus meningkat hingga 2 tahun mendatang.

Meningkatnya jumlah pengguna *internet* sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di *internet* dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di *internet*. *Internet* mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga *onlineshop* kecil pun memanfaatkan *internet* untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Selain karena kebutuhan, minat membeli secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang antara lain adalah harga, kemenarikan posting messages, kepercayaan, reputasi, niat beli, keputusan pembelian *online*. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian secara *online*. Semakin terjangkau harga suatu barang semakin banyak minat beli. Biasanya harga produk yang ditawarkan secara *online* cenderung lebih rendah daripada *offline*, karena penjualan *online* tidak memerlukan biaya sewa tempat, biaya fasilitas (seperti listrik dan air), dan biaya gaji pegawai. Faktor berikutnya adalah kepercayaan yang merupakan dasar dalam sebuah hubungan antara pihak satu dan lainnya, yang saling menguatkan agar terdapat jalinan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Dalam sistem jual beli *online* faktor kepercayaan selalu menjadi pertimbangan karena di sini pembeli tidak bisa melihat barang secara langsung dan si penjual pun kadang tidak

langsung menerima pembayaran. Jadi tidak ada transaksi secara nyata, hanya berdasarkan rasa percaya. Apabila faktor ini tidak ada maka jual beli *online* tidak akan pernah terjadi. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Devi, 2018), (Primadasa, 2019), dan (Hidayat, et.al 2020). Menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh yang signifikan pada harga dan kualitas produk. Namun, menyebarnya Covid-19 hingga di Indonesia mengakibatkan adanya perubahan berupa penetapan *New Normal* oleh pemerintah yang mengakibatkan kelumpuhan khususnya di sektor ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian terbaru mengenai pengaruh harga terhadap keputusan niat pembelian di aplikasi Shopee pada masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan tugas akhir ini penulis mengambil judul “ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK DI APLIKASI SHOPEE PADA MASA PANDEMI COVID-19”.

B. Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian ditentukan rumusan masalah yang akan diteliti, guna menjadi penelitian yang jelas dan terarah tujuannya. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap niat pembelian produk di aplikasi Shopee pada masa pandemi Covid-19?

2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian produk di aplikasi Shopee pada masa pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap niat pembelian produk di aplikasi Shopee pada masa pandemi Covid-19.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pembelian produk di aplikasi Shopee pada masa pandemi Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi *Marketplace* Shopee

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi *Marketplace* seperti Shopee mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen berminat melakukan pembelian produk pada masa pandemi Covid-19 ini dengan sistem *online* di aplikasi Shopee dan akhirnya konsumen memutuskan pembelian produk dengan sistem *online* di Shopee. Dan untuk kedepannya dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan serta bermanfaat untuk Shopee itu sendiri.

2. Bagi STIB KUMALA NUSA

Hasil penelitian ini menambah referensi hasil penelitian tentang perilaku konsumen mengenai pengaruh harga terhadap niat pembelian produk di aplikasi Shopee pada masa pandemi Covid-19.

3. Bagi Peneliti

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep *E-Commerce*

Konsep harga ini mengatur tentang bagaimana caranya agar konsumen bisa lebih menyukai produk yang banyak tersedia di pasar dengan harga murah (Kotler & Amstrong, 2016). Konsep ini berorientasi produksi dengan cara mengerahkan segenap upaya untuk bisa mencapai efisiensi produk tinggi serta distribusi yang luas.

Konsep produk ini memerikan tugas pada perusahaan untuk memproduksi produk-produk mereka dengan kualitas setinggi mungkin, karena pada konsep ini konsumen dianggap akan selalu mengutamakan kualitas produk dan banyaknya manfaat yang diperoleh (Kotler & Amstrong, 2016).

1. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet (Kozinets et al., 2010 dalam Irmawati, 2011).

2. Perspektif *E-Commerce*

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) *e-commerce* dapat ditinjau dalam 4 perspektif berikut:

- a. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

- b. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Dari perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*servis cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- d. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui *internet* dan sarana *online* lainnya.

3. **Klasifikasi E-Commerce**

E-commerce pada umumnya dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksi. Tipe-tipe *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut Turban et. Al (2004) :

- a. *Business to Business (B2B)*

Hampir seluruh *e-commerce* saat ini merupakan tipe B2B. Hal tersebut karena tipe ini sudah termasuk transaksi IOS dan transaksi pasar elektronik antar organisasi.

- b. *Business to Customer (B2C)*

Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelian individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*, Dalam kasus ini, belanja *online*.

c. *Customer to Customer (C2C)*

Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di *website*.

d. *Customer to Business (C2B)*

Kategori ini termasuk individu yang menjual produk atau jasa ke organisasi.

e. *Non business E-commerce*

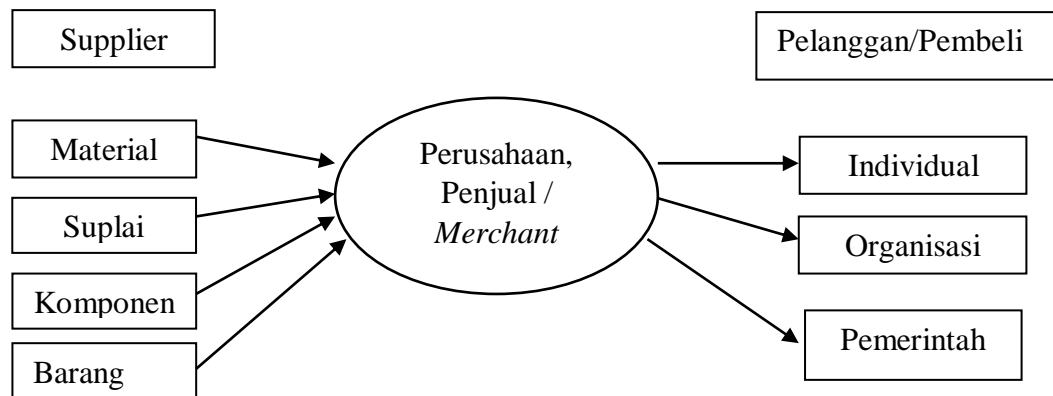
Jenis dari *e-commerce* ini termasuk juga institusi non-bisnis seperti institusi akademik, organisasi non-profit, organisasi keagamaan dan agen pemerintah yang menggunakan *e-commerce* untuk menekan pengeluaran mereka.

f. *Intra business (organizational)*

E-commerce kategori ini termasuk semua aktifitas internal, biasanya dilakukan dalam bentuk internet yang melibatkan pertukaran produk dan jasa atau informasi.

4. Pihak-Pihak Yang Terkait Dalam E-Commerce

Menurut Turban et.al (2004), kegiatan dalam transaksi *e-commerce* yang melibatkan pihak yang melakukan transaksi dapat diringkas dalam gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kegiatan-Kegiatan E-Commerce

Kegiatan melibatkan pihak *supplier*, perusahaan/penjual/*merchant* dan pembeli/pelanggan/*merchant*. Pihak *supplayer* menyediakan hal-hal diantaranya: material, suplai, komponen dan barang-barang yang dikirimkan kepihak perusahaan/penjual/*merchant*. Kemudian pihak perusahaan/penjual/*merchant* menawarkan kepada pihak individual, organisasi bisnis atau instansi pemerintah.

B. Harga

Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2013). Tujuan penetapan harga bergantung pada target pencapaian yang ingin diraih oleh setiap industri/perusahaan. Sindoro dan Molan (2012) mengutip pendapat Kloter dan Armstrong mengenai ukuran harga diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

C. Kualitas Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dipasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dalam pemasaran dapat terbagi menjadi barang, jasa, pengalaman, informasi, kegiatan, tempat, orang, kepemilikan, bagi mengorganisasi dan juga ide. Menurut Kotler & Keller (2016) konsumen pada dasarnya membeli manfaat dari produk yang 9 ditawarkan oleh perusahaan, Manfaat manfaat produk sendiri dapat terbagi menjadi :

- a. Manfaat inti.
- b. Produk dasar.
- c. Produk yang diharapkan.
- d. Produk dengan nilai tambah.
- e. Produk potensial.

Selain manfaat produk, Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang memuaskan konsumen.

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya.

Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari segi produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan kunci 10 persaingan diantara para pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) pengertian kualitas adalah “Kualitas merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi suatu kebutuhan”. Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen di antaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta perlengkapan bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Dan berikut ini merupakan indikator kualitas produk menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) :

- a) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) *Conformances to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar –standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e) *Durability* (daya tahan) yaitu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut digunakan.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan
- g) *Esthetics* (estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya :

Performance (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Esthetics* (estetika), dan *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

D. Niat Pembelian

Niat beli dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya mempertimbangkan kualitas dan harga produk tersebut dimasa akan datang Utami (2016). Ada beberapa faktor yang membentuk niat beli dalam keputusan pembelian Utami (2016) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : sikap negatif orang lain alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi. Faktor ini nantinya dapat mengubah pendirian konsumen. Contohnya saja situasi pada saat ini yaitu dimana kita masih dilanda Pandemi Covid-19. Dimana itu akan mempengaruhi pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri memutuskan membeli barang atau tidak.

E. Penelitian Terdahulu

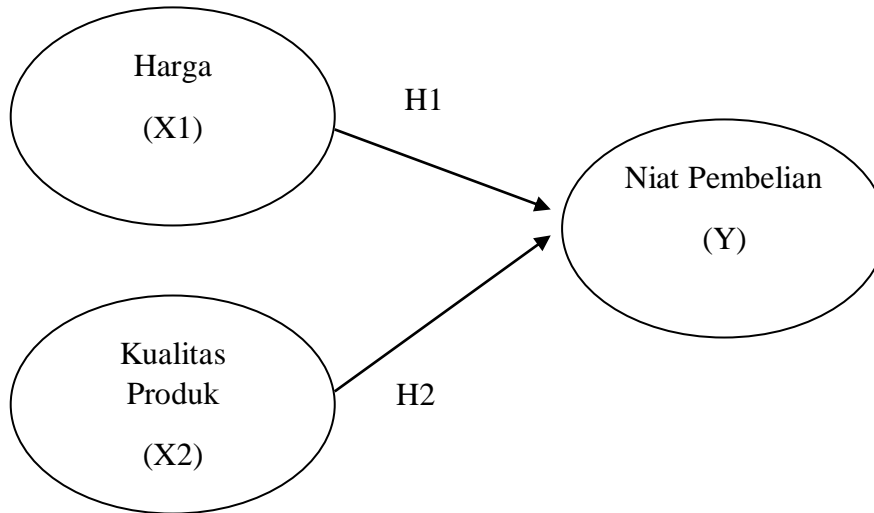
Penelitian terdahulu yang menjadikan acuan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan. Dan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	(Devi, 2018)	a. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. b. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
2.	(Primadasa, 2019)	a. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. b. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.
3.	(Hidayat, et.al 2020)	a. Harga berpengaruh pada keputusan pembelian produk. b. Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian produk.

C. Model Penelitian

Model penelitian dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.2 Model Penelitian

D. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini dibutuhkan pengembangan hipotesis yang akan diteliti, guna menjadi penelitian yang jelas dan terarah. Oleh karena itu penulis dapat menyimpulkan bahwa hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Niat Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah jumlah yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jika suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain maka akan merusak permintaan akan suatu produk menurun, sebaliknya jika harga yang ditawarkan rendah maka permintaan sebuah produk

tinggi. Hal ini berbanding terbalik jika suatu perusahaan memiliki kredibilitas, baik dari produk yang diproduksi, kualitas perusahaan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian walaupun harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan mahal.

Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya yaitu hasil penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Devi, 2018), (Primadasa, 2019), (Hidayat, et.al 2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap niat pembelian. Berdasarkan penelitian dan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka Hipotesisnya :

H1 : Ada pengaruh antara variable harga terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin (2010) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan pengguna, fungsi keragaman ukuran produk, dan lain-lain. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya yaitu hasil

penelitian Pada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Devi, 2018), (Primadasa, 2019), (Hidayat, et.al 2020) menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh pada kualitas produk. Dimana kualitas produk merupakan salah satu evaluasi seorang konsumen dalam melihat apakah produk yang mereka gunakan apakah sudah sesuai atau tidak sesuai dengan harapannya. Kesesuaian atau ketidaksesuaian kualitas produk yang diharapkan dengan yang dirasakan terhadap suatu produk. Jika kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Berdasarkan penelitian dan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka Hipotesisnya :

H2 : Ada pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis variabel-variabel independen (harga dan kualitas produk) yang mempengaruhi variabel dependen (niat pembelian). dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Shopee.

2. Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak minimal 100 Sampel konsumen yang menggunakan Shopee. Sampel dipilih minimal 100 orang karena menurut (Roscoe, 1982) memberikan saran

tentang ukmburan sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai dengan dengan 500 sampel.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampling *Convenience Sampling* adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil/dipilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Karena peneliti bebas dalam memilih siapa saja yang ditemui sebagai konsumen Shopee.

D. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai jenis data sebagai sumber, data-data tersebut yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti itu sendiri. Dimana data tersebut merupakan data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau periode waktu tertentu. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data disajikan secara terperinci.

Manfaat utama dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup oleh sumber fenomena. Oleh karena itu, data primer

lebih mencerminkan kebenaran yang terlihat. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden, yaitu konsumen di Shopee pada masa Pandemi Covid-19.

2. Data Sekunder

Selain menggunakan data primer peneliti juga menggunakan data sekunder untuk pengumpulan data. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Menurut (Endico, 2017) 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 dan badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data.

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, dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden.

F. Defnisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari satu dependen dan dua variabel independen. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat pembelian konsumen (Y). Sedangkan variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2). Definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
1.	Harga (X1)	Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga akan mempengaruhi	Bachriansyah & Ferdinand (2016)	a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen. b. Daya saing dengan produk yang sejenis

No.	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
		konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.		c. Kesesuaian harga dengan produk yang dibeli. d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh.
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi suatu kebutuhan.	Kotler & Keller (2016)	a. <i>Performance</i> (kinerja). b. <i>Durability</i> (daya tahan). c. <i>Esthetics</i> (estetika). d. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan).
3.	Niat Pembelian (Y)	Niat beli dapat diartikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Kita dapat mengukur variabel niat beli misalnya mempertimbangkan kualitas dan harga	Utami (2016).	a. Ketertarikan konsumen terhadap produk berdasarkan kualitas yang ditawarkan. b. Ketertarikan konsumen terhadap produk berdasarkan harga yang ditawarkan. c. Ketertarikan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

No.	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
		produk tersebut dimasa akan datang.		

G. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Jadi pengujian validitas itu mengacu sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Validitas dipandang sebagai konsep yang paling penting dalam sebuah penelitian. Dimana, suatu alat ukur yang valid, apabila alat itu untuk mengukur apa yang perlu di ukur oleh alat ukur tersebut misalnya mengukur berat benda menggunakan timbangan.

Karlina (2018) menyatakan bahwa validitas adalah derajat yang menyatakan suatu tes ukur apa yang seharusnya di ukur. Sedangkan menurut (Srimahyuni, 2020), validitas adalah ketetapan (*appropriateness*), kebermaknaan (*meaningful*), kemanfaatan (*usefulness*) dari sebuah kesimpulan yang didapat dari interpretasi skor tes. Instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Palma & Andjarwati (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari

variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau konsistensi atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Palma & Andjarwati, 2016).

H. Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Riduan dalam penelitian (Srimahyuni, 2020) menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tiadanya hubungan variabel fungsi atau kasual antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat.

2. Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif Sugiono dalam penelitian (Srimahyuni, 2020). 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 kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono dalam penelitian (Srimahyuni, 2020) menjelaskan bahwa koefisien determinasi diambangkan $r \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik pula yang dihasilkan.

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan uji t (uji parsial atau uji secara individu). Uji t -test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial atau individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Palma & Andjarwati, 2016). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak memiliki arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima memiliki arti bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang diambil dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling* untuk mewakili responden. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Adapun karakteristik responden dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	41	36,3%
2.	Perempuan	72	63,7%
Total		113	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2021)

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dikelompokkan menjadi 6 yaitu SMP, SMA Sederajat, Diploma 3, S1, S2, dan S3 pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SMP	1	0,9%
2.	SMA Sederajat	50	44,2%
3.	Diploma 3	26	23%
4.	S1	28	24,8%
5.	S2	4	3,5%
6.	S3	4	3,5%
Total		113	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2021)

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 6 yaitu Mahasiswa/I, Karyawan Swasta, Wiraswasta, PNS, Ibu Rumah Tangga, DLL pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa/i	76	67,3%
2.	Karyawan Swasta	16	14,2%
3.	Wiraswasta	4	3,5%
4.	PNS	1	0,9%
5.	Ibu Rumah Tangga	3	2,7%
6.	DLL...	13	11,5%
Total		113	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2021)

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dikelompokkan menjadi 3 yaitu jumlah penghasilan <Rp.500.000., Rp.500.000.-Rp.3.000.000., >Rp.3.000.000. pada Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	<Rp.500.000	67	59,3%
2.	Rp.500.000- Rp.3.000.000.	34	30,1%
3.	>Rp.3.000.000	12	10,6%
Total		113	100%

Sumber : Lampiran 4 (data yang diolah, 2021)

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Niat Pembelian (Y). berikut ini hasil uji validitas variabel :

1) Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian kualitas produk terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X1)

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

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan harga dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian harga terdiri dari 4 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X2)

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

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan Kualitas Produk dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Niat Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian niat pembelian terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Niat 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 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan niat pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya kepercayaan instrumen dari variabel harga (X1), kualitas produk (X2), dan niat pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. reliabilitas yang semakin tinggi menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (reliabel). Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*(α) > 0,7 dan tidak reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*(α) < 0,7 menurut pendapat Ghozali dalam penelitian (Palma & Andjarwati, 2016). Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>(α)	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X1)	0,822	>0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,815	>0,7	Reliabel
Niat Pembelian (Y)	0,733	>0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena

nilai *Croncobach Alpa* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7.

3. Hasil Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen (harga dan kualitas produk) dengan variabel dependen (niat pembelian) apakah positif atau negatif.

Perhitungan analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 26 dan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Standart Coefficients (Beta)</i>	t	Sig
Harga (X1)	0,233	2.628	0,010
Kualitas Produk (X2)	0,511	5.749	0,000

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan semakin sesuai standar harga dengan terjangkaunnya harga yang dirasakan konsumen di Shopee.

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk bernilai positif. Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,233X_1 + 0,511X_2$$

Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kualitas produk yang diberikan Shopee maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen di Shopee.

b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif 113 serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

Hasil uji R dapat dilihat pada Tabel 4.10. Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,708 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Berikut ini hasil hasil uji R dalam Tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	<i>Adjusted R Square</i>
0,680	0,452

Sumber : Analisis Hasil Data (Lampiran)

c. Koefisiensi Determinasi (R²)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y). hasil pengujian ini menjelaskan besarnya

kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.10 sebelumnya dapat diketahui nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,452 atau 45,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 45,2% niat pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

d. Uji Hipotesis

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel harga dan kualitas produk secara parsial atau masing-masing terhadap niat pembelian. Perhitungan uji t (secara parsial) dapat dilihat pada Tabel 4.9 Hasil uji t untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (niat pembelian) sebagai berikut :

1) Hasil Pengujian Pengaruh Harga (X1) Terhadap Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.9 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel harga (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,010. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama menyatakan semakin tinggi kesesuaian harga terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen di Shopee pada masa Pandemi Covid-19 H1 diterima.

2) Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Niat Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.9 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan semakin tinggi kualitas produk terhadap kesesuaian harga, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen di Shopee pada masa Pandemi Covid-19 H2 diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, baik pernyataan untuk variabel independen berupa harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai positif terhadap nilai variabel dependen yaitu niat pembelian (Y), semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $<0,05$. Dalam uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih dari 0,07 dengan demikian semua item dinyatakan reliabel.

Diketahui hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu niat pembelian

(Y). Maka, artinya apabila kualitas produk dan kesesuaian harga semakin tinggi, maka niat pembelian konsumen akan meningkat pada Shopee.

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien (R) adalah sebesar 0,452 nilai tersebut menunjukkan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki hubungan yang kuat dan pengaruh yang positif terhadap niat pembelian (Y). Semakin tinggi kesesuaian harga dan kualitas produk, maka niat pembelian konsumen akan meningkat pada Shopee.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,452 atau 45,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 45,2% niat pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek dan promosi.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui nilai signifikan variabel harga (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,010. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin tinggi kesesuaian harga, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen pada masa Pandemi Covid-19 di H1 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya kesamaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Devi, 2018), (Primadasa, 2019), dan (Hidayat, et.al 2020) yang menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh yang signifikan pada harga. Pada umumnya konsumen yang menginginkan suatu produk tidak melewatkan untuk melihat kesesuaian terhadap kualitas produk yang akan didapat terlebih dahulu sebelum membeli. Harga menjadi salah

satu pertimbangan yang penting bagi konsumen yang masing-masing dari mereka pasti memiliki daya beli yang berbeda-beda.

Dalam hasil uji t (parsial) diketahui diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen di Shopee pada masa Pandemi Covid-19 di H2 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya kesamaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Devi, 2018), (Primadasa, 2019), dan (Hidayat, at.al 2020) menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk. Dimana kualitas produk merupakan salah satu evaluasi seorang konsumen dalam melihat apakah kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang akan dikeluarkan. Dan produk yang akan mereka beli apakah sudah sesuai atau tidak sesuai harapannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap niat pembelian di Shopee pada masa Pandemi Covid-19, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil uji-t (parsial) yang menghasilkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di Shopee pada masa Pandemi Covid-19.
2. Berdasarkan hasil uji-t (parsial) yang menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di Shopee pada masa Pandemi Covid-19.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki saran untuk *Marketplace* Shopee :

1. *Marketplace* Shopee tetap meningkatkan dan menjaga kesesuaian harga yang baik sesuai dengan kemampuan (terjangkau) calon konsumen. *Marketplace* Shopee harus berhati-hati dalam memutuskan berapa harga dari produk dan menyesuaikan harga produk tersebut dengan kemampuan (terjangkau) niat pembelian konsumen. Karena kesesuaian harga berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Dan berdasarkan

hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk di Shopee pada masa Pandemi Covid-19.

2. *Marketplace* Shopee tetap meningkatkan dan menjaga Kualitas produk yang baik sesuai dengan keinginan calon konsumen. Dimana calon konsumen mengharapkan sebuah produk memiliki adanya peningkatan kinerja, daya tahan, dan fitur produk yang baik dan sesuai dengan keinginan calon konsumen. Karena kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Dan berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen di Shopee pada masa Pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachriansyah, R. A., & Ferdinand, A. T. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Universitas Diponegoro*, 21–56.
- Devi, 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Universitas Islam Negri Sunan Ampel Surabaya*, 1-101.
- Hidayat, et.al 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee. *Universitas Islam Malang*, 1-152.
- Iftitah, N. Q. 2019. Pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi (*Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya*).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing 15th Edition*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 14th*. England : Pearson Education.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen *Universitas Labuhan Batu*). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Noviyanti, S. D. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Flashsale Shopee di Surabaya (*Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur*).
- Parura, et.al 2020. Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Niat Beli Berbelanja Online di Situs Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis *Universitas Hasanuddin Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin)*.
- Primadasa, 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa*, 1-135.
- Utami, R. P. 2016. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Universitas Medan*, 2–6.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioer

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE PADA MASA PANDEMI
COVID-19**



DISUSUN OLEH :

MUHAMAD SUKON MUHARIS

18001443

PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI

ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2021

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/ibu yang saya hormati,

Terima kasih atas ketersediaan Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian untuk meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuesioner ini. Saya adalah Mahasiswa Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa Yogyakarta dengan identitas sebagai berikut :

Nama : Muhamad Sukron Muharis

NIM : 18001443

Saat ini saya sedang melaksanakan Penelitian Niat Pembelian Produk Di Shopee. Saya sangat berharap kesediaan Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian untuk berkenan memberikan jawaban dalam kuesioner ini dengan kejujuran dan keterbukaan sesuai dengan yang dirasakan. Mohon dipastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuesioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut. Bapak/ibu dan Teman-teman tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya akan kami rahasiakan. Hasil ini dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual. Atas kerjasama dan waktu yang Bapak/ibu dan Teman-teman berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Muhamad Sukron Muharis

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Pendidikan Terakhir :

- a. SMP
- b. SMA sederajat
- c. Diploma 3
- d. S1
- e. S2
- f. S3

3. Pekerjaan :

- a. Mahasiswa/i
- b. Karyawan Swasta
- c. Wiraswasta
- d. PNS
- e. Ibu Rumah Tangga
- f. DLL.....

4. Penghasilan

- a. <Rp.500.000
- b. Rp.500.000-Rp.3.000.000
- c. >Rp.3.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian. Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian hanya dapat memilih satu jawaban untuk satu pertanyaan/ Pernyataan. Apabila pengalaman Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian sebagai konsumen belanja online di Shopee dapat dinilai dari angka 1-5, berapakah nilai yang Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian berikan untuk mengisi butir-butir pertanyaan terkait dengan Penelitian Niat Pembelian Di Shopee. Tidak boleh ada nomor halaman yang tidak terjawab. Keterangan jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

SS(1) : Sangat Setuju

S(2) : Setuju

N(3) : Netral

TS(4) : Tidak Setuju

STS(5) : Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

1. Harga

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
P1.	Harga produk di Shopee terjangkau.					
P2	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitasnya.					
P3	Shopee memberikan banyak pilihan harga pada produknya.					
P4	Harga produk di Shopee dapat bersaing dengan produk yang sejenis.					

2. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
P1	Produk yang ada di Shopee mempunyai berbagai desain yang menarik dibandingkan di aplikasi belanja online yang lainnya.					
P2	Shopee memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
P3	Produk di Shopee memenuhi standar (sesuai keinginan)					
P4	Produk di Shopee sesuai dengan barang yang dipesan.					

3. Niat Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
NP1	Saya akan membeli produk di aplikasi Shopee.					
NP2	Saya semakin tertarik membeli setelah mencari informasi mengenai produk yang terbaru di Shopee.					
NP3	Saya akan mengajak teman dan saudara saya untuk membeli produk di Shopee.					
NP4	Kemungkinan saya akan membeli produk di Shopee.					
NP5	Saya berencana untuk membeli produk di Shopee di kemudian hari.					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan
1.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
2.	S3	Karyawan Swasta	>Rp.3.000.000
3.	Diploma 3	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
4.	S1	DLL.....	<Rp.500.000
5.	Diploma 3	Mahasiswa/i	>Rp.3.000.000
6.	SMP	DLL.....	<Rp.500.000
7.	SMA Sederajat	Karyawan Swasta	>Rp.3.000.000
8.	S3	DLL.....	Rp.500.000- Rp.3.000.000
9.	Diploma 3	DLL.....	Rp.500.000- Rp.3.000.000
10.	SMA Sederajat	Wiraswasta	<Rp.500.000
11.	SMA Sederajat	Karyawan Swasta	Rp.500.000- Rp.3.000.000
12.	SMA Sederajat	DLL.....	<Rp.500.000
13.	SMA Sederajat	Wiraswasta	<Rp.500.000
14.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
15.	S1	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
16.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
17.	SMA Sederajat	PNS	>Rp.3.000.000
18.	S1	Karyawan Swasta	Rp.500.000- Rp.3.000.000
19.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
20.	Diploma 3	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
21.	S1	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
22.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
23.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
24.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
25.	SMA Sederajat	Wiraswasta	<Rp.500.000
26.	S1	Karyawan Swasta	Rp.500.000- Rp.3.000.000
27.	SMA Sederajat	Karyawan Swasta	Rp.500.000- Rp.3.000.000

28.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
29.	S1	Karyawan Swasta	>Rp.3.000.000
30.	S1	DLL.....	Rp.500.000- Rp.3.000.000
31.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
32.	S2	DLL.....	>Rp.3.000.000
33.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
34.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
35.	Diploma 3	Ibu Rumah Tangga	<Rp.500.000
36.	S2	Karyawan Swasta	Rp.500.000- Rp.3.000.000
37.	S1	Karyawan Swasta	Rp.500.000- Rp.3.000.000
38.	S1	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
39.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
40.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
41.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
42.	S1	Mahasiswa/i	>Rp.3.000.000
43.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
44.	S1	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
45.	S1	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
46.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
47.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
48.	Diploma 3	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
49.	Diploma 3	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
50.	Diploma 3	DLL.....	Rp.500.000- Rp.3.000.000
51.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
52.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
53.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
54.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
55.	SMA Sederajat	DLL.....	Rp.500.000- Rp.3.000.000
56.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
57.	S2	Mahasiswa/i	>Rp.3.000.000

58.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
59.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
60.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
61.	S1	Karyawan Swasta	Rp.500.000- Rp.3.000.000
62.	SMA Sederajat	Karyawan Swasta	Rp.500.000- Rp.3.000.000
63.	S1	Wiraswasta	Rp.500.000- Rp.3.000.000
64.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
65.	S1	DLL.....	<Rp.500.000
66.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
67.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
68.	S1	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
69.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
70.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
71.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
72.	S1	DLL.....	<Rp.500.000
73.	S1	Karyawan Swasta	Rp.500.000- Rp.3.000.000
74.	S1	Karyawan Swasta	Rp.500.000- Rp.3.000.000
75.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
76.	SMA Sederajat	DLL.....	<Rp.500.000
77.	SMA Sederajat	Karyawan Swasta	<Rp.500.000
78.	SMA Sederajat	DLL.....	<Rp.500.000
79.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	>Rp.3.000.000
80.	S1	Mahasiswa/i	>Rp.3.000.000
81.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
82.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
83.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
84.	S1	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
85.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
86.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
87.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
88.	SMA Sederajat	Karyawan Swasta	Rp.500.000- Rp.3.000.000
89.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
90.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000

91.	S1	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
92.	S1	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
93.	S3	Ibu Rumah Tangga	>Rp.3.000.000
94.	Diploma 3	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
95.	S1	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
96.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
97.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
98.	S1	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
99.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
100.	S2	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
101.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
102.	S1	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
103.	Diploma 3	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
104.	S1	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
105.	S1	Mahasiswa/i	Rp.500.000- Rp.3.000.000
106.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
107.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
108.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
109.	SMA Sederajat	Karyawan Swasta	Rp.500.000- Rp.3.000.000
110.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
111.	S3	Ibu Rumah Tangga	>Rp.3.000.000
112.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000
113.	SMA Sederajat	Mahasiswa/i	<Rp.500.000

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Karakteristik Jawaban Responden

A

Tingkat Persetujuan Responden				
H1.	H2.	H3.	H4.	Total
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	3	4	15
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	3	4	5	15
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
5	5	5	5	20
1	2	2	2	7
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	3	5	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
4	5	5	4	18
4	4	4	3	15
3	4	5	4	16
5	5	5	5	20
4	3	5	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	5	4	16
3	5	5	4	17
3	3	3	4	13
3	3	3	2	11

Tingkat Persetujuan Responden				
H1.	H2.	H3.	H4.	Total
4	4	5	5	18
5	3	4	4	16
5	4	5	5	19
3	3	2	3	11
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	3	5	5	18
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	4	5	4	17
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	2	4	3	13
3	3	3	2	11
4	5	5	5	19
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	3	4	3	14
3	3	4	4	14
5	4	5	4	18
3	3	5	4	15
3	3	4	4	14
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
3	3	4	4	14
3	3	4	3	13
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	2	2	2	9
5	5	5	5	20
5	3	3	5	16

Tingkat Persetujuan Responden				
H1.	H2.	H3.	H4.	Total
4	4	4	4	16
5	3	4	5	17
3	3	3	3	12
3	5	5	5	18
5	5	5	5	20
5	3	5	4	17
5	3	4	2	14
5	5	5	1	16
3	3	4	5	15
5	4	4	5	18
5	5	4	5	19
4	3	4	5	16
3	3	5	3	14
4	4	3	3	14
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
3	4	5	4	16
3	4	4	5	16
4	4	2	2	12
2	1	2	4	9
4	3	5	3	15
3	2	5	2	12
4	2	1	4	11
4	2	1	4	11
2	2	1	2	7
2	2	2	2	8
4	4	4	2	14
3	3	2	3	11
3	3	4	4	14
5	4	4	4	17
2	4	4	2	12
3	2	4	3	12
3	4	4	5	16
4	3	5	3	15
5	5	4	3	17
4	4	4	4	16

Tingkat Persetujuan Responden				
H1.	H2.	H3.	H4.	Total
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17

B.

Tingkat Persetujuan Responden				
KP1.	KP2.	KP3.	KP4.	Total
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
4	4	5	4	17
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	3	3	4	15
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	1	4	13
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
2	4	3	5	14
5	4	4	4	17
3	4	3	3	13
4	5	4	3	16
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
3	3	3	4	13

Tingkat Persetujuan Responden				
KP1.	KP2.	KP3.	KP4.	Total
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	5	5	5	18
3	4	4	3	14
3	5	3	3	14
4	4	4	4	16
3	1	2	3	9
5	4	5	3	17
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	3	4	3	14
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	4	4	14
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
4	3	3	3	13
3	3	3	3	12
4	3	3	2	12
4	5	4	3	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
5	5	5	3	18
3	3	5	5	16
3	3	3	3	12
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
5	4	5	4	18

Tingkat Persetujuan Responden				
KP1.	KP2.	KP3.	KP4.	Total
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	5	4	4	18
2	5	1	2	10
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	3	18
2	4	3	2	11
2	2	1	1	6
3	5	4	3	15
4	5	4	4	17
5	5	4	5	19
3	3	4	3	13
4	2	4	4	14
3	5	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
4	5	4	2	15
2	2	2	5	11
2	3	3	1	9
3	5	3	4	15
2	1	2	5	10
5	5	5	3	18
4	4	4	3	15
1	2	5	5	13
5	5	5	5	20
1	1	4	5	11
3	2	2	1	8
4	3	3	3	13

Tingkat Persetujuan Responden				
KP1.	KP2.	KP3.	KP4.	Total
4	3	3	3	13
2	2	2	4	10
5	4	4	3	16
4	3	3	4	14
3	3	2	3	11
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
3	4	3	4	14

C.

Tingkat Persetujuan Responden					
NP1.	NP2.	NP3.	NP4.	NP5.	Total
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
3	4	3	4	4	18
5	5	3	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	21
4	5	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22
3	3	1	3	4	14
4	4	5	4	4	21

4	5	5	4	4	22
5	4	3	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	4	24
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	4	24
3	3	3	4	4	17
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	5	3	3	4	20
4	3	4	3	4	18
4	2	1	3	4	14
5	5	5	5	4	24
5	4	3	4	4	20
5	5	5	5	4	24
3	3	3	2	4	15
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	4	23
5	4	4	4	4	21
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	4	16
4	3	3	5	4	19
3	4	3	2	4	16
4	4	5	4	4	21
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	4	16
2	3	3	3	4	15
5	5	5	5	4	24
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
3	3	3	3	4	16

5	5	4	4	4	22
5	4	5	4	4	22
4	3	3	3	4	17
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	4	5	4	4	21
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	4	8
5	5	1	1	4	16
3	3	5	5	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	4	16
2	3	4	5	4	18
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
2	1	4	2	4	13
1	2	3	1	4	11
4	3	4	4	4	19
4	4	5	3	4	20
5	4	5	5	4	23
4	4	3	3	4	18
5	4	4	5	4	22
3	5	5	5	4	22
5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	4	22
3	3	4	3	4	17
1	5	3	3	4	16
2	3	4	5	4	18
1	5	1	1	4	12
5	5	4	5	4	23
4	2	1	2	4	13
4	4	3	3	4	18
5	4	4	4	4	21
3	3	4	4	4	18

5	5	4	4	4	22
1	2	4	5	4	16
3	3	3	4	4	17
4	5	5	1	4	19
5	3	2	2	4	16
3	3	5	5	4	20
2	4	4	4	4	18
4	3	3	4	4	18
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
4	4	3	4	4	19

LAMPIRAN 4

Output Distribusi Frekuensi Karakteristik

Responden

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	Laki-laki	39	34,50%	34,5	34,5
	Perempuan	74	65,50%	65,5	100
	Total	113	100%	100	

JENIS PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	Mahasiswa	107	94,70%	94,7	94,7
	PNS	2	1,77%	1,77	96,47
	Pegawai Swasta	1	0,88%	0,88	97,35
	Wiraswasta	1	0,88%	0,88	98,23
	Dan lain-lain	2	1,77%	1,77	100
	Total	113	100%	100	

PENGHASILAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulatif Percent
Valid	>Rp.500.000.	78	69%	69	69
	Rp.500.000. - Rp.3.000.000.	28	24,8	24,8	93,8
	>Rp.3.000.000.	7	6,20%	6,2	100
	Total	113	100%	100	

LAMPIRAN 5

Uji Validitas dan Relibilitas Responden

A. Uji Validitas Dan Reliabilitas Harga (X1)

1. Uji Validitas Harga (X1)

		Correlations				
		H1	H2	H3	H4	H_TOTO
H1	Pearson Correlation	1	.592**	.501**	.512**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113
H2	Pearson Correlation	.592**	1	.614**	.523**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113
H3	Pearson Correlation	.501**	.614**	1	.482**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113
H4	Pearson Correlation	.512**	.523**	.482**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113
H_TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.843**	.809**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113

2. Uji Reliabilitas Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	113	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

A. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

1. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations				
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP_TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	.659**	.643**	.376**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113
KP2	Pearson Correlation	.659**	1	.592**	.313**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	113	113	113	113	113
KP3	Pearson Correlation	.643**	.592**	1	.555**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113
KP4	Pearson Correlation	.376**	.313**	.555**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	113	113	113	113	113
KP_TOTAL	Pearson Correlation	.837**	.803**	.869**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113

2. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	113	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	4

A. Uji Validitas Dan Reliabel Niat Pembelian (Y)

1. Uji Validitas Niat Pembelian (Y)

		Correlations					
		NP1	NP2	NP3	NP4	N5	NP_TOTAL
NP1	Pearson Correlation	1	.632**	.441**	.501**	. ^b	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.	.000
	N	113	113	113	113	113	113
NP2	Pearson Correlation	.632**	1	.532**	.461**	. ^b	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.	.000
	N	113	113	113	113	113	113
NP3	Pearson Correlation	.441**	.532**	1	.686**	. ^b	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.	.000
	N	113	113	113	113	113	113
NP4	Pearson Correlation	.501**	.461**	.686**	1	. ^b	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.	.000
	N	113	113	113	113	113	113
N5	Pearson Correlation	. ^b	. ^b	. ^b	. ^b	. ^b	. ^b
	Sig. (2-tailed)
	N	113	113	113	113	113	113
NP_TOTAL	Pearson Correlation	.796**	.801**	.822**	.822**	. ^b	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	
	N	113	113	113	113	113	113

2. Uji Reliabilitas Niat Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	113	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	5

LAMPIRAN 6

Output Analisis Data

(Regresi Linear Berganda)

A. Uji Analisis Data Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.452	2.49196

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	586.137	2	293.069	47.194	.000 ^b
	Residual	683.084	110	6.210		
	Total	1269.221	112			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.403	1.313		5.636	.000
	X1	.253	.096	.233	2.628	.010
	X2	.539	.094	.511	5.749	.000