

TUGAS AKHIR

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SEPATU VANS
DI YOGYAKARTA SELAMA PANDEMI COVID-19**



DISUSUN OLEH :

AHMUDIN

18001468

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli
Konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta Selama
Pandemi COVID-19

Nama : Ahmudin

NIM : 18001468

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 :

Tanggal :

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih , SE., M.Sc.
NIK. 10600105

HALAMAN PENGESAHAN

**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen
Sepatu Vans di Yogyakarta Selama 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 :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

.....
Mengetahui
Ketua STIB Kumala Nusa

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

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmudin

NIM : 18001468

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli
Konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta Selama 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.....

Ahmudin

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.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (TA) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta Selama Pandemi COVID-19”.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga Manajemen pada konsentrasi Manajemen Administrasi Perkantoran, 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.....

Yang membuat pernyataan

Ahmudin

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.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	13

C. Model Penelitian.....	15
D. Pengembangan Hipotesis.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Jenis Penelitian.....	18
B. Populasi dan Sampel.....	18
C. Teknik Pengambilan Sampel	19
D. Jenis Data.....	19
E. Teknik Pengumpulan Data	20
F. Definisi Operasional.....	21
G. Uji Validalitas dan Reliabilitas	23
H. Analisa Data.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
A. Hasil Penelitian.....	27
B. Pembahasan	35
BAB V PENUTUP.....	38
A. Kesimpulan	38
B. Saran	38
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	22
Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	28
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	28
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X1).....	29
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X2)	30
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Niat Beli (Y)	31
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda.....	33
Tabel 4.9 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	15
-----------------------------------	----

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 kualitas produk dan harga terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans selama Pandemi COVID-19. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mempunyai niat untuk membeli Sepatu Vans dan bertempat tinggal di Yogyakarta 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 kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta selama Pandemi COVID-19. Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta selama Pandemi COVID-19.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Niat Beli Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini persaingan usaha semakin ketat dan harus disikapi pelaku usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya Pandemi COVID-19 mengakibatkan kelumpuhan di beberapa sektor seperti pendidikan dan ekonomi yang berakibat adanya penutupan sekolah-sekolah serta perusahaan yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) pada karyawannya. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih peka, kreatif dan inovatif terhadap berbagai perubahan yang terjadi selama masa Pandemi COVID-19 dengan tujuan agar menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Ada beberapa merek sepatu yang berkembang di Indonesia saat ini antara lain : Adidas, New Balance, Nike, Vans, dan masih banyak lagi. Vans merupakan sepatu yang berkembang di dunia *skateboard* dan BMX (*Bicycle Motorcross*) yang sudah merambah ke masyarakat umum. Berbeda dengan produsen sepatu lain, perusahaan ini tetap setia untuk menghasilkan produk yang berhubungan dengan dunia *skateboard* di tengah banyaknya merek yang pasar *mainstream* lewat olahraga sepakbola atau basket. Namun, perusahaan ini memiliki konsumen yang loyal pada produk Vans, ini dapat

dilihat dari orisinalitas produk Vans yang dapat diterima oleh konsumennya. Dengan produk dan harga yang bersaing dengan produk yang sejenis dan juga ciri khas yang dimiliki produk ini yang membuat produknya dapat bertahan hingga saat ini. Manajemen pemasaran yang baik merupakan kunci produk Sepatu Vans dapat bertahan hingga sekarang.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting untuk perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta membumuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen. Dapat dibayangkan apa jadinya bila perusahaan suatu barang atau jasa tapi perusahaan tidak dapat memasarkannya, dan yang terjadi adalah perusahaan akan menyimpan sebagian produknya di gudang. Hal tersebut terjadi karena manfaat dari produk tersebut tidak disampaikan kepada konsumen dengan optimal akibat kurangnya peran manajemen pemasaran dalam perusahaan, yang berakibatkan kurang adanya dorongan dari perusahaan terhadap niat beli konsumen.

Niat beli konsumen adalah sikap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan konsumen tersebut. 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).

Salah satu strategi manajemen yang digunakan oleh para pemasar untuk mempengaruhi persepsi konsumen agar mendorong niat beli adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sekelompok alat-alat pemasaran yang digunakan secara bersama-sama untuk memproduksi apa yang diinginkan oleh pasar sasaran Kotler & Amstrong (2016). Produk dan harga merupakan dua dari empat unsur bauran pemasaran. Produk diartikan sebagai apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian dan permintaan yang akan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Dan harga diartikan sebagai jumlah pengorbanan yang akan dibayarkan oleh konsumen untuk mendapat manfaat suatu produk perusahaan.

Perusahaan ini memiliki target pasar yang luas dimana produk Sepatu Vans yang tersebar berbagai negara termasuk Indonesia. Khusus di daerah Yogyakarta terdapat 24 *outlet* yang menjual produk Sepatu Vans. Namun disisi lain, seiring meluasnya penyebaran COVID-19 yang terjadi mengakibatkan penurunan jumlah permintaan produk dan jasa tertentu. Sehingga, perusahaan harus beradaptasi merubah kebijakan jalannya perusahaan. Untuk di Indonesia, pemerintah menerapkan kebiasaan baru dalam masa Pandemi COVID-19 yaitu dengan mengubah tatanan kehidupan dan kebiasaan masyarakat dalam melawan penyebaran COVID-19. Hal tersebut akan mengubah pola konsumsi masyarakat pada produk tertentu.

Bisnis yang tergolong dalam industri kreatif ini semakin berkembang karena banyaknya jiwa-jiwa muda yang ingin menuangkan kreatifitas dan ilmu pendidikannya sehingga menjadi seorang wirausahawan. Dengan dorongan pemerintah yang telah menjadikan industri kreatif sebagai salah satu industri unggulan penggerak ekonomi Indonesia untuk ke arah yang lebih maju. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiyono (2017), Setiaji (2016), Utami (2016), Vannesa & Arifin (2017), dan Wiguna (2020) menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk dan harga. Namun, menyebarnya COVID-19 hingga di Indonesia mengakibatkan adanya perubahan berupa penetapan *new normal* (kebiasaan baru) oleh pemerintah yang mengakibatkan kelumpuhan khususnya di sektor ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian terbaru mengenai adanya pengaruh pada kualitas produk dan harga terhadap niat beli konsumen selama Pandemi COVID-19.

Dengan mengacu pada uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh apakah bagian dari strategi bauran pemasaran yaitu produk dan harga dapat mempengaruhi terhadap niat beli pada masa COVID-19 pada konsumen Vans di Yogyakarta. Oleh karena itu penulis mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SEPATU VANS DI YOGYAKARTA SELAMA 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 adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans selama masa Pandemi COVID-19 ?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans selama masa Pandemi COVID-19 ?

C. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian tentunya ada tujuan yang ingin dicapai, adapun tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh kualitas produk pada terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans selama masa Pandemi COVID-19.
2. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh harga terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans selama masa Pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh produk dan harga terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans Yogyakarta selama masa Pandemi COVID-19 yang akan menjadi bahan evaluasi dalam strategi pemasaran perusahaan terutama dalam penentuan kualitas dan harga produk selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh produk dan harga terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta selama masa Pandemi COVID-19 sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi AMA YPK

Hasil penelitian ini menambah referensi hasil penelitian tentang perilaku konsumen mengenai pengaruh produk dan harga terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta selama masa Pandemi COVID-19.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

a. Konsep – Konsep Pemasaran

1) Konsep Kualitas Produk

Konsep ini memberikan 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).

2) Konsep Harga

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

b. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan,

pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen. Manusia memiliki kehidupan yang dinamis dan tinggal di berbagai tempat. Hal tersebut berpengaruh terhadap efektifitas dan efisiensi penawaran perusahaan akan satu produk yang ditawarkan kepada konsumennya.

2. Pengertian Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sekelompok alat-alat pemasaran yang akan perusahaan gunakan secara bersama –sama untuk memproduksi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2016).

b. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Berikut ini adalah unsur bauran pemasaran pada kualitas produk dan harga :

1) 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

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

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).

2) Harga

Menurut Bachriansyah & Ferdinand (2016) dalam penelitian Setiaji (2016) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi menjadi pemicu pentingnya meningkatkan kinerja pemasaran. Fandy Tjiptono dalam

penelitian Setiaji (2016) mengungkapkan bahwa, harga memiliki dua peranan penting dalam mempengaruhi keputusan beli, yaitu :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Harga yang terlalu tinggi akan membuat keputusan konsumen melakukan perpindahan dalam pembelian produk, mereka akan mencari produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Jadi, kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga produk sangat menentukan kualitasnya.

3. Niat Beli Konsumen

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.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadikan acuan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan. Dan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1 :

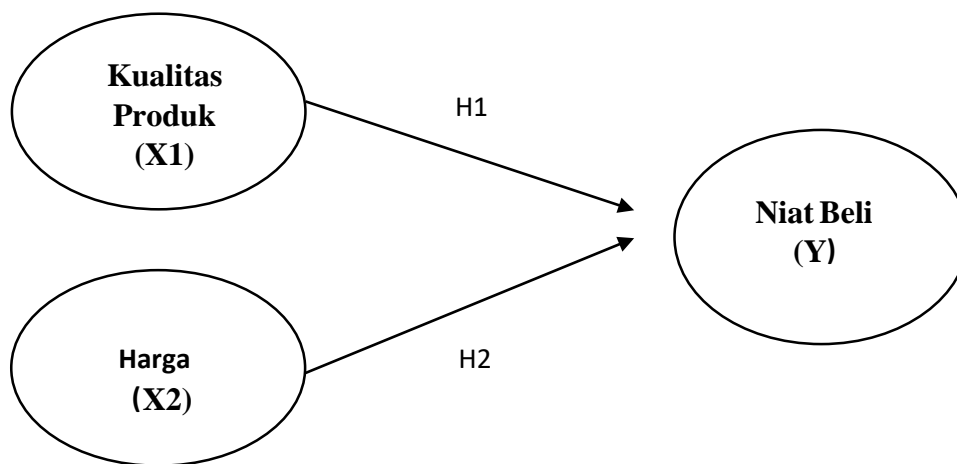
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Wiyono (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Terhadap Niat Beli Buku Novel.	<p>a. Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli Buku Novel .</p> <p>b. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli Buku Novel.</p> <p>c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli Buku Novel.</p>
2.	Utami (2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan.	<p>a. Kualitas produk berpengaruh pada niat beli konsumen sayur organik.</p> <p>b. Harga produk berpengaruh pada niat beli konsumen sayur organik.</p>
3.	Setiaji (2016)	Pengaruh Persepsi Harga, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen T-Shirt Dreambird.	Harga produk berpengaruh pada minat beli konsumen. nuget Delicy.
4.	Vannesa & Arifin (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen.	<p>a. Kualitas produk berpengaruh pada minat beli konsumen nuget Delicy.</p> <p>b. Harga produk berpengaruh pada</p>

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			minat beli konsumen. nuget Delicy.
5.	Wiguna (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Vans.	<p>a. Kualitas produk berpengaruh pada minat beli konsumen Sepatu Vans.</p> <p>b. Harga produk berpengaruh pada minat beli konsumen Sepatu Vans.</p>

C. Model Penelitian

Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.1 :



Gambar 2.1 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 :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016) konsumen pada dasarnya membeli manfaat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain manfaat produk, salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa tertinggi. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Dimana calon konsumen mengharapkan sebuah produk memiliki adanya peningkatan kinerja, daya tahan, dan fitur produk yang baik sesuai keinginan calon konsumen itu sendiri. Karena kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dengan kesesuaian harga yang baik akan meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami (2016), Wiyono (2016), Vannesa & Arifin (2017), dan Wiguna (2020) menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini :

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta selama Pandemi COVID-19.

2. Pengaruh Harga Terhadap Niat Beli Konsumen

Menurut Bachriansyah & Ferdinand (2016) dalam penelitian Setiaji (2016) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Kesesuaian harga suatu produk pada umumnya tidak melewati oleh calon pembeli sebagai bahan pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli. Tinggi rendahnya harga sebuah produk akan menjadi pemicu pentingnya meningkatkan kinerja pemasaran. Dimana perusahaan pasti akan berhati-hati dalam memutuskan berapa harga dari produk mereka, dan menyesuaikan harga produk tersebut dengan kemampuan (terjangkau) niat beli konsumen. Karena kesesuaian harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Pada beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan Setiaji (2016), Utami (2016), Vannesa & Arifin (2017), dan Wiguna (2020) menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh yang signifikan pada harga. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis pada penelitian ini :

H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen

Sepatu Vans di Yogyakarta selama Pandemi COVID-19.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menganalisis variabel-variabel independen (kualitas produk dan harga) yang mempengaruhi variabel dependen (niat beli konsumen).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mempunyai niat untuk membeli Sepatu Vans dan bertempat tinggal di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 113 sampel, karena menurut Roscoe (1982) memberikan saran tentang ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel. Dan sampel dalam penelitian ini adalah semua orang yang mempunyai niat untuk membeli Sepatu Vans dan bertempat tinggal di Yogyakarta.

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 Sepatu Vans di Yogyakarta.

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 Sepatu Vans di Yogyakarta selama 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

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode survei yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang jumlah populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil.

Metode survei ini menggunakan media berupa kuesioner dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Dan berikut ini adalah link kuesioner dalam bentuk google form yang digunakan dan disebar dalam rangka pengumpulan data penelitian yaitu :

Link Kuesioner : <https://bit.ly/3pzBze8>

F. Definisi 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 beli 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 Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2). Definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
1.	Kualitas Produk (X1)	“Kualitas merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi suatu kebutuhan”.	Kotler & Keller (2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Performance</i> (kinerja). b. <i>Durability</i> (daya tahan). c. <i>Esthetics</i> (estetika). d. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan).
2.	Harga (X2)	Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan.	Bachriansyah & Ferdinand (2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen. b. Daya saing dengan produk yang sejenis c. Kesesuaian harga dengan produk yang dibeli. d. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diperoleh.
3.	Niat Beli (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 mempertimbangan kualitas dan harga produk tersebut dimasa akan datang.	Utami (2016).	<ul style="list-style-type: none"> 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.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

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 dai interpretasi skor tes. Instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05/5%.

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* > 0,7 (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. Dan berikut ini adalah persamaan linear berganda :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

b₁ = Koefisien Regresi X₁

b₂ = Koefisien Regresi X₂

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

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). Untuk mengetahui adanya hubungan yang tinggi atau rendah antara kedua variabel berdasarkan r (koefisien korelasi), yang digunakan digunakan penafsiran atau interpretasi angka sebagai berikut :

Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,20	Hubungan Sangat Rendah
> 0,20 – 0,40	Hubungan Rendah
> 0,40 – 0,70	Hubungan Sedang
>0,70 – 0,90	Hubungan Kuat
> 0,90	Hubungan Sangat Kuat

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

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 :

- 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 di Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan teknik *Comvenience 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 3 kelompok, yaitu :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	39	34,5%
2.	Perempuan	74	65,5%
Total		113	100%

Sumber : Lampiran 4 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 yaitu mahasiswa/i, PNS, karyawan swasta, wiraswasta dan lain-lainnya) pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Mahasiswa/i	107	94,7%
2.	PNS	2	1,77%
3.	Pegawai Swasta	1	0,88%
4.	Wiraswasta	1	0,88%
5.	Dan lain-lain	2	1,77%
Total		113	100%

Sumber : Lampiran 4 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

c. 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 4.3 :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	<Rp.500.000.	78	69%

No.	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
2.	Rp.500.000. - Rp.3.000.000.	28	24,8%
3.	>Rp.3.000.000.	7	6,2%
Total		113	100%

Sumber : Lampiran 4 Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

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 kualitas produk (X1), Harga (X2), dan Niat Beli (Y). Berikut ini hasil uji validitas variabel :

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian kualitas produk terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.4 :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk (X1)

Item Pernyataan	Korelation Pearson	Signifikansi	Keterangan
KP1	0,922	0,000	Valid
KP2	0,894	0,000	Valid
KP3	0,920	0,000	Valid
KP4	0,895	0,000	Valid
KP5	0,880	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4.4 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 0,05/5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian harga terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan dapat dilihat pada Tabel 4.5 :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X2)

Item Pernyataan	Korelation Pearson	Signifikansi	Keterangan
H1	0,873	0,000	Valid
H2	0,912	0,000	Valid
H3	0,911	0,000	Valid
H4	0,884	0,000	Valid
H5	0,877	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5 Output Uji Validitas dan Reliabilitas

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 0,05/5%.

3) Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian niat beli terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil uji validitas untuk semua item pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.6 :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Niat Beli (Y)

Item Pernyataan	Korelation Pearson	Signifikansi	Keterangan
NB1	0,897	0,000	Valid
NB2	0,889	0,000	Valid
NB3	0,917	0,000	Valid
NB4	0,921	0,000	Valid
NB5	0,911	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran)

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan niat beli 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 0,05/5%.

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 kualitas produk (X1), harga (X2), dan niat beli (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 4.7 :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,943	$>0,7$	Reliabel
Harga (X2)	0,935	$>0,7$	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,946	$>0,7$	Reliabel

Sumber : Lampiran 5 Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7/70%.

3. Hasil Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

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

Perhitungan analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 26 dan diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Standart Coefficients (Beta)	T	Sig
Kualitas Produk (X1)	0,179	2.074	0,040
Harga (X2)	0,582	6.744	0,000

Sumber : Lampiran 6 Output Analisis Data (Regresi Linier Berganda)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui sehingga dapat disimpulkan :

- 1) Diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta selama Pandemi COVID-19.
- 2) Diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diduga harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta selama Pandemi COVID-19.

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah :

$$Y = 0,179X1 + 0,582X2$$

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 4.9. Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.9 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 4.9 :

Tabel 4.9 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

R	<i>Adjusted R Square</i>
0,708	0,492

Sumber : Lampiran 6 Output Analisis Data (Regresi Linier Berganda)

c. Koefisiensi Determinasi (R^2)

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 4.9.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.9 sebelumnya dapat diketahui nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,492 atau 49,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,2% niat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga dan sedangkan sisanya 50,8 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek dan loyalitas.

d. Uji Hipotesis

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas produk dan harga secara parsial atau masing-masing terhadap niat beli. Perhitungan uji t (secara parsial) dapat dilihat pada Tabel 4.8. Hasil uji t untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (niat beli) :

1) Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Niat Beli.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.8 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk (X1) kurang dari 0,05/5% yaitu sebesar 0,040. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta selama Pandemi COVID-19 atau H1 diterima.

2) Hasil Pengujian Pengaruh Harga (X2) Terhadap Niat Beli.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.8 sebelumnya diketahui nilai signifikan variabel harga (X2) kurang dari 0,05/5% yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan diduga harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta selama Pandemi COVID-19 atau H2 diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, baik pernyataan untuk variabel independen berupa kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki nilai positif terhadap nilai variabel dependen yaitu niat beli (Y), semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat

ukur penelitian karena nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $<0,05/5\%$. Dalam uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cornbach Alpha (a)* lebih dari $0,7/70\%$ dengan demikian semua item dinyatakan reliabel.

Diketahui hasil uji regresi linier berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu niat beli (Y). Maka, artinya apabila kualitas produk dan kesesuaian harga semakin tinggi, maka niat beli konsumen akan meningkat pada Sepatu Vans.

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien (R) adalah sebesar 0,708 nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan harga (X2) memiliki hubungan yang kuat dan pengaruh yang positif terhadap niat beli (Y). semakin tinggi kualitas produk dan kesesuaian harga, maka niat beli konsumen akan meningkat pada Sepatu Vans.

Berdasarkan hasil uji determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,492 atau 49,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,2% niat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga dan sedangkan sisanya 50,8 % dipengaruhi oleh variabel lain seperti citra merek dan loyalitas.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk (X1) kurang dari $0,05/5\%$ yaitu sebesar 0,04. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama menyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans pada masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta atau H1 diterima. Hal

tersebut membuktikan bahwa adanya kesamaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wiyono (2016), Utami (2016), Vannesa & Arifin (2017), dan Wiguna (2020) yang menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas produk. Dimana calon konsumen mengharapkan sebuah produk memiliki adanya peningkatan kinerja, daya tahan, dan fitur produk yang baik sesuai keinginan calon konsumen itu sendiri. Dan kualitas produk yang baik akan meningkatkan niat beli konsumen.

Dalam hasil uji t (parsial) diketahui diketahui nilai signifikan variabel harga (X2) kurang dari 0,05/5% yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua menyatakan diduga harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta selama Pandemi COVID-19 atau H2 diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya kesamaan hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Setiaji (2016), Utami (2016), Vannesa & Arifin (2017), dan Wiguna (2020) menunjukkan adanya kesamaan yaitu pada adanya pengaruh yang signifikan pada harga. Dimana tinggi rendahnya harga sebuah produk akan menjadi pemicu pentingnya meningkatkan kinerja pemasaran. Dimana perusahaan pasti akan berhati-hati dalam memutuskan berapa harga dari produk mereka, dan menyesuaikan harga produk tersebut dengan kemampuan (terjangkau) niat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta selama Pandemi COVID-19, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta pada masa Pandemi COVID-19.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial) yang menghasilkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta selama Pandemi COVID-19.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki saran untuk Perusahaan Sepatu Vans :

1. Perusahaan Sepatu Vans 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 beli konsumen. Dan berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans pada masa Pandemi COVID-19 di Yogyakarta.

2. Perusahaan Sepatu Vans tetap meningkatkan dan menjaga kesesuaian harga yang baik sesuai dengan kemampuan (terjangkau) calon konsumen. Perusahaan Sepatu Vans harus berhati-hati dalam memutuskan berapa harga dari produk dan menyesuaikan harga produk tersebut dengan kemampuan (terjangkau) niat beli konsumen. Karena kesesuaian harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Dan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta selama 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.
- Endico, S. G. 2017, Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung dan Digital Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen*, 2, 10–27.
- Karlina, K. 2018, Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Transportasi Grab Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Kota Makassar. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 1–120.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016, *Principles of Marketing 15th Edition*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016, *Marketing Management 14th*. England : Pearson Education.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Produk Fashion melalui Toko Online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84–104.
- Roscoe, J. T. 1982, *Fudamental research statistics for the behavioural sciences*. New York : H. Rinehart & Wiston.
- Setiaji, B. 2016, Pengaruh Persepsi Harga, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen T-Shirt Dreambird. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen*, 2, 4–9.
- Srimahyuni, E. 2020, Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online GOJEK Pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Akademi Manajemen Administrasi YPK*, 1–121.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016, *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. In Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, R. P. 2016, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Universitas Medan*, 2–6.
- Vannesa, I., & Arifin, Z. 2017, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5, 1.
- Wiguna, A. A. 2020, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Sepatu Vans. *Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*, 1–127.
- Wiyono, N. A. 2016, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Buku Novel. *Universitas Sanata dharma*

Yogyakarta. 1–133.

LAMPIRAN 1

Kuesioner

**KUESIONER PENELITIAN
TUGAS AKHIR**

**Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen
Sepatu Vans Di Yogyakarta Selama Pandemi COVID-19**



DISUSUN OLEH :

AHMUDIN

18001468

**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 :

NAMA : Ahmudin

NIM : 18001468

Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian studi kasus pada konsumen Sepatu Vans di Yogyakarta. Saya sangat berharap kesediaan Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian untuk berkenan memberikan jawaban dalam kuesioner ini dengan penuh 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. Hasil ini dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual. Atas kerjasama dan waktu yang Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ahmudin

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan
2. Pekerjaan : a. Mahasiswa/i
b. PNS
c. Karyawan Swasta
d. Wiraswasta
e. DLL.....
3. Penghasilan : a. <Rp.500.000
b. >Rp.500.000 - Rp.3.000.000
c. >Rp.3.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (\checkmark) pada kolom jawaban yang sesuai dengan Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian. Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian hanya dapat memilih salah satu jawaban untuk satu pertanyaan/ Pernyataan. Apabila pengalaman Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian sebagai konsumen Sepatu Vans dapat dinilai menggunakan skala likert dari angka 1-5, berapakah nilai yang Bapak/ibu dan Teman-teman sekalian berikan untuk mengisi butir-butir pertanyaan terkait. Tidak boleh ada nomor halaman yang tidak terjawab. Keterangan jawaban tersebut adalah :

SS(5) : Sangat Setuju

S(4) : Setuju

N(3) : Netral

TS(2) : Tidak Setuju

STS(1) : Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

1. Produk

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
P1.	Sepatu Vans memberikan rasa nyaman saat saya memakainya.					
P2.	Sepatu Vans mempunyai daya tahan yang kuat dibandingkan sepatu lainnya.					
P3.	Sepatu Vans mempunyai berbagai desain yang menarik.					
P4.	Sepatu Vans memberikan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
P5.	Sepatu Vans memenuhi standar (sesuai keinginan).					

2. Harga

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
H1.	Harga Sepatu Vans di toko terjangkau.					
H2.	Harga Sepatu Vans sesuai dengan kualitasnya.					
H3.	Harga Sepatu Vans memberikan banyak pilihan harga pada produk sepatunya.					
H4.	Harga Sepatu Vans dapat bersaing dengan produk yang sejenis.					
H5.	Harga yang diberikan Sepatu Vans sesuai dengan keinginan konsumen.					

3. Niat Beli

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
NB1.	Saya tertarik membeli Sepatu Vans.					
NB2.	Saya lebih tertarik membeli Sepatu Vans dibandingkan sepatu merek lainnya.					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
NB3.	Saya akan mengajak teman dan saudara saya untuk membeli Sepatu Vans.					
NB4.	Saya tertarik membeli produk Sepatu Vans yang terbaru.					
NB5.	Saya semakin tertarik membeli setelah mencari informasi mengenai Sepatu Vans yang terbaru.					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Karakteristik Responden

Karakteristik Responden			
No	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
1	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
2	Perempuan	Pegawai Swasta	>Rp.3.000.000
3	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
4	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
5	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
6	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
7	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
8	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
9	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
10	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
11	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
12	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
13	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
14	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
15	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
16	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
17	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
18	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
19	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
20	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
21	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
22	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
23	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
24	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
25	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
26	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
27	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
28	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
29	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
30	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
31	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
32	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
33	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
34	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
35	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
36	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
37	Perempuan	PNS	>Rp.3.000.000
38	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
39	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000

Karakteristik Responden			
No	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
40	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
41	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
42	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
43	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
44	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
45	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
46	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
47	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
48	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
49	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
50	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
51	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
52	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
53	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
54	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
55	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
56	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
57	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
58	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
59	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
60	Perempuan	Dan lain-lain	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
62	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
62	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
63	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
64	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
65	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
66	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
67	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
68	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
69	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
70	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
71	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
72	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
73	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
74	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
75	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
76	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
77	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
78	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000

Karakteristik Responden			
No	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan
79	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
80	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
81	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
82	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
83	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
84	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
85	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
86	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
87	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
88	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
89	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
90	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
91	Laki-laki	Mahasiswa	>Rp.3.000.000
92	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
93	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
94	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
95	Laki-laki	PNS	>Rp.3.000.000
96	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
97	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
98	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
99	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000
100	Laki-laki	Wiraswasta	>Rp.3.000.000
101	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
102	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
103	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
104	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
105	Laki-laki	Mahasiswa	<Rp.500.000
106	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
107	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
108	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
109	Laki-laki	Dan lain-lain	>Rp.3.000.000
110	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
111	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
112	Perempuan	Mahasiswa	<Rp.500.000
113	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.500.000 - Rp.3.000.000

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Karakteristik Jawaban Responden

Tingkat Persetujuan Responden						
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	2	2	1	1	4	10
3	1	1	2	2	2	8
4	1	2	2	1	2	8
5	4	4	3	4	3	18
6	1	1	1	1	1	5
7	4	4	5	4	4	21
8	2	3	2	3	2	12
9	4	4	3	5	3	19
10	1	2	1	2	1	7
11	5	5	5	5	5	25
12	4	3	3	4	3	17
13	3	4	4	4	4	19
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	1	1	14
16	2	3	1	1	1	8
17	4	4	3	2	1	14
18	2	3	2	4	4	15
19	2	2	1	1	2	8
20	2	3	2	2	2	11
21	1	1	1	1	1	5
22	2	3	2	2	3	12
23	1	3	2	2	2	10
24	2	3	2	3	3	13
25	2	1	1	1	1	6
26	1	1	1	1	1	5
27	1	1	3	1	1	7
28	1	1	1	1	1	5
29	4	5	5	5	5	24
30	2	1	2	4	2	11
31	2	2	3	1	2	10
32	2	1	2	2	2	9
33	2	2	1	2	1	8
34	3	2	2	2	2	11
35	2	2	1	1	1	7
36	3	2	1	3	3	12
37	1	1	1	1	1	5

Tingkat Persetujuan Responden						
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
38	2	2	2	2	2	10
39	1	2	1	2	3	9
40	2	2	3	4	2	13
41	2	2	1	2	2	9
42	2	2	2	2	2	10
43	2	2	1	2	2	9
44	3	3	2	2	2	12
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	4	5	4	22
48	4	3	4	4	4	19
49	4	4	3	4	5	20
50	4	3	4	5	5	21
51	5	4	5	4	5	23
52	2	2	2	3	5	14
3	2	2	2	2	3	11
54	2	3	2	2	2	11
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	2	3	20
57	2	2	3	3	3	13
58	5	5	5	5	5	25
59	2	2	2	3	2	11
60	2	1	3	2	1	9
62	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	2	2	3	2	3	12
64	5	4	4	4	4	21
65	2	2	2	2	3	11
66	1	1	1	1	1	5
67	2	3	2	2	2	11
68	4	3	4	4	5	20
69	5	5	5	5	5	25
70	2	1	2	1	1	7
71	3	2	5	5	5	20
72	5	5	5	5	5	25
73	3	3	2	3	3	14
74	3	3	4	4	4	18
75	3	3	2	2	2	12
76	3	3	2	2	3	13

Tingkat Persetujuan Responden						
No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
77	3	3	4	3	3	16
78	3	2	2	1	2	10
79	5	5	5	5	5	25
80	1	2	1	1	2	7
81	3	4	1	2	3	13
82	3	1	1	3	1	9
83	5	5	5	5	5	25
84	2	2	3	4	2	13
85	2	2	2	2	2	10
86	3	2	3	3	4	15
87	2	2	2	4	3	13
88	1	2	2	2	3	10
89	2	2	2	2	2	10
90	3	3	3	2	3	14
91	5	5	5	2	2	19
92	2	2	2	2	2	10
93	4	4	5	5	4	22
94	2	2	3	2	3	12
95	5	5	5	5	5	25
96	2	2	2	2	2	10
97	2	2	3	2	4	13
98	3	2	3	4	4	16
99	2	2	2	2	2	10
100	5	5	3	3	4	20
101	2	2	1	1	2	8
102	4	4	4	3	3	18
103	4	4	5	5	4	22
104	1	1	2	2	2	8
105	1	2	2	1	2	8
106	4	4	3	4	3	18
107	5	5	5	5	5	25
108	4	4	5	4	4	21
109	2	3	2	3	2	12
110	4	4	3	5	3	19
111	1	2	1	2	1	7
112	2	3	3	4	4	16
113	4	4	3	2	1	14

Tingkat Persetujuan Responden						
No	H1	H2	H3	H4	H5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	5	5	2	20
3	2	2	1	2	2	9
4	2	1	2	1	2	8
5	3	4	4	4	3	18
6	2	2	2	2	2	10
7	4	4	2	4	4	18
8	2	3	2	3	3	13
9	3	4	4	4	4	19
10	1	1	2	1	1	6
11	5	5	5	5	5	25
12	3	4	3	4	4	18
13	3	4	4	4	4	19
14	4	5	5	5	5	24
15	1	1	1	1	1	5
16	2	2	1	2	1	8
17	2	2	2	4	5	15
18	2	2	5	5	5	19
19	4	3	2	3	5	17
20	2	2	2	1	1	8
21	1	1	1	2	1	6
22	2	4	4	4	4	18
23	3	2	2	4	2	13
24	3	3	3	3	3	15
25	4	2	4	2	4	16
26	4	2	4	3	4	17
27	2	2	4	1	4	13
28	1	1	1	1	1	5
29	5	5	5	5	5	25
30	4	2	2	3	2	13
31	2	3	4	2	2	13
32	1	2	2	1	2	8
33	1	2	2	4	5	14
34	3	2	3	3	4	15
35	5	3	3	3	2	16
36	1	1	3	3	2	10
37	1	1	1	1	1	5

Tingkat Persetujuan Responden						
No	H1	H2	H3	H4	H5	Total
38	3	2	4	3	4	16
39	4	2	3	3	5	17
40	4	2	3	2	3	14
41	4	4	4	3	3	18
42	2	2	2	2	2	10
43	3	3	3	2	2	13
44	3	2	2	2	3	12
45	5	5	5	5	5	25
46	3	5	4	5	4	21
47	4	4	4	5	4	21
48	4	4	4	4	4	20
49	5	4	4	3	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	4	5	5	5	5	24
52	5	5	5	5	5	25
3	2	2	2	2	3	11
54	2	1	4	2	2	11
55	4	4	4	5	5	22
56	5	5	5	5	5	25
57	5	4	4	4	4	21
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	2	5	22
60	2	1	2	2	2	9
62	1	1	1	1	1	5
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	5	21
65	5	4	5	5	5	24
66	1	1	1	1	1	5
67	3	3	4	5	4	19
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	4	2	4	2	5	17
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	3	3	3	2	2	13
74	3	3	3	4	3	16
75	2	2	1	1	2	8
76	2	2	2	2	2	10

Tingkat Persetujuan Responden						
No	H1	H2	H3	H4	H5	Total
77	3	3	4	3	3	16
78	2	2	2	2	2	10
79	3	3	3	3	5	17
80	3	2	3	1	3	12
81	5	1	1	3	2	12
82	4	3	3	1	4	15
83	4	5	5	5	5	24
84	4	2	2	2	2	12
85	2	2	3	2	3	12
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	5	4	21
88	2	2	2	2	2	10
89	4	3	3	4	4	18
90	4	5	4	4	5	22
91	2	2	2	2	2	10
92	2	2	2	2	3	11
93	4	5	4	4	5	22
94	3	3	4	4	3	17
95	1	1	1	1	1	5
96	2	2	2	2	2	10
97	3	4	4	4	4	19
98	4	4	3	3	3	17
99	2	2	1	2	2	9
100	5	5	5	5	5	25
101	3	4	3	4	2	16
102	2	2	2	3	3	12
103	4	5	5	2	2	18
104	2	1	2	2	1	8
105	1	2	1	2	1	7
106	4	4	4	3	3	18
107	5	5	5	5	5	25
108	4	2	4	4	5	19
109	3	2	3	3	1	12
110	4	4	4	4	3	19
111	1	2	1	1	1	6
112	2	1	2	1	3	9
113	2	2	4	5	2	15

Tingkat Persetujuan Responden						
No	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	2	3	2	3	3	13
3	1	2	2	1	1	7
4	5	5	2	1	2	15
5	3	3	3	3	3	15
6	2	3	2	3	3	13
7	5	5	4	5	5	24
8	1	3	1	1	3	9
9	3	3	4	4	4	18
10	1	2	3	1	3	10
11	1	1	1	1	1	5
12	3	3	4	4	4	18
13	5	3	4	4	4	20
14	5	4	4	4	4	21
15	5	5	5	5	5	25
16	3	4	3	2	2	14
17	2	3	2	3	3	13
18	2	4	3	4	3	16
19	4	3	2	2	2	13
20	1	3	2	1	3	10
21	2	1	2	1	4	10
22	3	3	5	4	5	20
23	2	4	2	2	2	12
24	3	3	3	3	3	15
25	2	3	3	2	3	13
26	1	2	3	2	2	10
27	2	1	1	1	1	6
28	1	1	1	1	1	5
29	5	5	5	5	5	25
30	2	2	2	2	2	10
31	2	3	2	2	2	11
32	2	2	2	1	1	8
33	2	2	3	3	3	13
34	4	4	4	4	3	19
35	2	2	2	2	3	11
36	3	3	2	1	3	12
37	1	1	1	1	1	5

Tingkat Persetujuan Responden						
No	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	Total
38	3	2	2	2	2	11
39	2	4	5	4	4	19
40	2	2	2	2	1	9
41	2	2	4	4	3	15
42	2	2	2	2	2	10
43	4	2	2	2	2	12
44	3	3	3	3	3	15
45	5	5	4	4	4	22
46	5	4	4	4	4	21
47	4	4	3	4	4	19
48	4	4	4	5	5	22
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	4	5	5	5	5	24
3	2	2	2	2	2	10
54	2	2	4	4	4	16
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	2	3	3	4	3	15
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	1	2	3	2	1	9
62	1	1	1	1	1	5
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	4	4	4	22
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	1	1	1	1	1	5
67	2	2	3	3	3	13
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	2	2	5	2	4	15
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	3	3	3	3	3	15
74	3	2	2	3	3	13
75	4	4	3	2	2	15
76	2	2	3	3	3	13

Tingkat Persetujuan Responden						
No	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	Total
77	3	3	4	4	4	18
78	2	3	2	3	2	12
79	5	3	5	5	3	21
80	1	3	3	3	3	13
81	3	5	3	3	5	19
82	1	1	2	1	1	6
83	5	5	5	5	5	25
84	2	2	2	2	2	10
85	2	2	2	2	3	11
86	3	3	3	3	3	15
87	4	4	4	4	4	20
88	2	2	2	2	2	10
89	4	4	4	4	4	20
90	5	4	4	5	4	22
91	2	2	2	3	2	11
92	2	2	2	2	3	11
93	4	4	4	4	5	21
94	2	2	3	3	4	14
95	1	1	2	1	1	6
96	2	2	4	4	4	16
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	2	3	2	2	3	12
100	1	1	1	1	1	5
101	2	2	4	2	2	12
102	2	2	2	3	3	12
103	2	3	3	4	4	16
104	2	1	1	3	3	10
105	2	1	2	3	3	11
106	3	3	3	3	3	15
107	2	3	3	2	2	12
108	4	5	5	4	4	22
109	1	1	3	4	3	12
110	4	4	4	5	5	22
111	3	1	3	4	4	15
112	3	2	2	3	2	12
113	2	3	3	2	3	13

LAMPIRAN 4

Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

JENIS KELAMIN

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

JENIS PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Persent
Valid	Mahasiswa	107	94,70%	94,7
	PNS	2	1,77%	1,77
	Pegawai Swasta	1	0,88%	0,88
	Wiraswasta	1	0,88%	0,88
	Dan lain-lain	2	1,77%	1,77
	Total	113	100%	100

PEKERJAAN

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

LAMPIRAN 5

Uji Validitas dan Relibilitas Responden

A. Uji Validitas Dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Correlations							
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
KP1	Pearson Correlation	1	,884**	,833**	,745**	,706**	,922**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
KP2	Pearson Correlation	,884**	1	,784**	,692**	,689**	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
KP3	Pearson Correlation	,833**	,784**	1	,773**	,756**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
KP4	Pearson Correlation	,745**	,692**	,773**	1	,816**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
KP5	Pearson Correlation	,706**	,689**	,756**	,816**	1	,880**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	113	113	113	113	113	113
Total	Pearson Correlation	,922**	,894**	,920**	,895**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	113	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	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,943	,943	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
KP1	1,000	,884	,833	,745	,706
KP2	,884	1,000	,784	,692	,689
KP3	,833	,784	1,000	,773	,756
KP4	,745	,692	,773	1,000	,816
KP5	,706	,689	,756	,816	1,000

Inter-Item Covariance Matrix					
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
KP1	1,837	1,554	1,588	1,429	1,306
KP2	1,554	1,681	1,431	1,270	1,219
KP3	1,588	1,431	1,980	1,538	1,452
KP4	1,429	1,270	1,538	2,002	1,576
KP5	1,306	1,219	1,452	1,576	1,864

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	11,4513	24,500	,876	,839	,924
KP2	11,4336	25,462	,837	,793	,931
KP3	11,5044	24,091	,870	,764	,925
KP4	11,4336	24,462	,831	,735	,932
KP5	11,4159	25,120	,812	,711	,935

B. Uji Validitas Dan Reliabilitas Harga (X2)

1. Uji Validitas Harga (X2)

Correlations							
		H1	H2	H3	H4	H5	Total
H1	Pearson Correlation	1	,776**	,749**	,673**	,709**	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
H2	Pearson Correlation	,776**	1	,809**	,773**	,711**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
H3	Pearson Correlation	,749**	,809**	1	,756**	,754**	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
H4	Pearson Correlation	,673**	,773**	,756**	1	,728**	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
H5	Pearson Correlation	,709**	,711**	,754**	,728**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	113	113	113	113	113	113

Total	Pearson Correlation	,873**	,912**	,911**	,884**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113	113	113

2. Uji Reliabilitas Harga (X2)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,935	,936	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	H1	H2	H3	H4	H5
H1	1,000	,776	,749	,673	,709
H2	,776	1,000	,809	,773	,711
H3	,749	,809	1,000	,756	,754
H4	,673	,773	,756	1,000	,728
H5	,709	,711	,754	,728	1,000

Inter-Item Covariance Matrix					
	H1	H2	H3	H4	H5
H1	1,730	1,417	1,329	1,250	1,327
H2	1,417	1,928	1,514	1,515	1,406
H3	1,329	1,514	1,817	1,438	1,446
H4	1,250	1,515	1,438	1,992	1,463
H5	1,327	1,406	1,446	1,463	2,026

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	12,6814	25,326	,804	,667	,925
H2	12,8319	24,070	,859	,756	,914
H3	12,6283	24,432	,859	,743	,914
H4	12,6903	24,376	,813	,678	,923
H5	12,5664	24,391	,803	,654	,925

C. Uji Validitas Dan Reliabel Niat Beli (Y)

1. Uji Validitas Niat Beli (Y)

Correlations							
		NB1	NB2	NB3	NB4	NB5	Total
NB1	Pearson Correlation	1	,829**	,741**	,761**	,722**	,897**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
NB2	Pearson Correlation	,829**	1	,751**	,712**	,738**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
NB3	Pearson Correlation	,741**	,751**	1	,852**	,829**	,917**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
NB4	Pearson Correlation	,761**	,712**	,852**	1	,856**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	113	113	113	113	113	113
NB5	Pearson Correlation	,722**	,738**	,829**	,856**	1	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	113	113	113	113	113	113
Total	Pearson Correlation	,897**	,889**	,917**	,921**	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	113	113	113	113	113	113

2. Uji Reliabilitas Niat Beli (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	113	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	113	100,0

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,946	,946	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
NB1	1,000	,829	,741	,761	,722
NB2	,829	1,000	,751	,712	,738
NB3	,741	,751	1,000	,852	,829
NB4	,761	,712	,852	1,000	,856
NB5	,722	,738	,829	,856	1,000

Inter-Item Covariance Matrix					
	NB1	NB2	NB3	NB4	NB5
NB1	1,953	1,530	1,302	1,443	1,287
NB2	1,530	1,745	1,248	1,277	1,242
NB3	1,302	1,248	1,582	1,453	1,329
NB4	1,443	1,277	1,453	1,842	1,480
NB5	1,287	1,242	1,329	1,480	1,625

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NB1	12,5841	22,852	,832	,746	,937
NB2	12,4690	23,591	,826	,741	,938
NB3	12,3805	23,684	,871	,785	,930
NB4	12,4159	22,781	,873	,814	,929
NB5	12,3097	23,626	,862	,783	,931

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	,708 ^a	,501	,492	4,27264

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2015,971	2	1007,986	55,216	,000 ^b
	Residual	2008,099	110	18,255		
	Total	4024,071	112			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,047	1,175		3,445	0,01
	KUALITAS PRODUK (X1)	,174	,084	,179	2,074	0,040
	HARGA (X2)	,568	,084	,582	6,744	0,000