

TUGAS AKHIR

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DISKON
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA STIB
KUMALA NUSA DI *MARKET PLACE* SHOPEE



Disusun oleh
DIAN KARISMA
19001507

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

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap
Keputusan Pembelian Mahasiswa STIB Kumala Nusa Di
Market place Shopee

Nama : Dian Karisma

NIM : 19001507

Program Studi : Manajemen

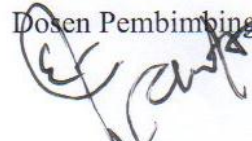
Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi
Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 17 Juni 2022

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M
NIK. 114-00117

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA STIB KUMALA NUSA DI *MARKET PLACE SHOPEE*

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

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 23 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

Anggota

Wahyu Febri E, S.E., M.Si. Ak., CA



Mengetahui
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dian Karisma

NIM : 19001507

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIB Kumala Nusa di *Market Palce* Shopee

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, 17 Juni 2022
Yang membuat pernyataan


Dian Karisma

MOTTO

“Angin Tidak Berhembus Untuk Menggoyangkan Pepohonan, Melainkan Menguji Kekuatan Akarnya.” – Ali bin Abi Thalib

“The Object Of Education Is To Prepare The Young To Educate Themselves Throughout Their Lives.” – Robert Maynard Hutchins

“Lupakan Segala Yang Menyakitimu, Tetapi Jangan Pernah Lupakan Mereka Yang Mengajarimu Sesuatu” (BTS – Kim Taehyung)

*“Tidak Ada Yang Bertambah Buruk Karena Berlatih, Jadi Berlatihlah. Kamu Mungkin Mengalami Depresi, Tapi Itu Bukti Bahwa Kamu Telah Bekerja Keras”
(BTS – Jungkook)*

“Kamu Seperti Peselancar. Pertama, Kamu Hanya Mendayung Dan Jatuh Dari Papan. Tetapi, Seiring Berjalannya Waktu, Kamu Bisa Bedir Diatas Ombak Yang Lebih Besar” (BTS - RM)

“ It Dosen't Matter How Many Times You Lose, How Many Time You Relent, Until There's A Time To Get Up And Fight At Least, Hang On” (Mew Suppasit)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas nikmat serta rahmat-Nya dan dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini penulis memberikan persembahan kepada:

1. Tugas akhir ini saya persembahkan untuk ayah dan ibu saya, Karena kalian berdua, hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Terima kasih karena selalu menjaga saya dalam doa-doa ayah dan ibu serta selalu membiarkan saya mengejar impian saya apa pun itu.
2. Untuk teman dan sahabat yang selalu ada disisi saya. Saya bahkan tidak bisa menjelaskan betapa bersyukurya saya memiliki kalian dalam hidup saya.
3. Untuk dosen pembimbing saya, Pak Dosen, kini mahasiswamu telah genap menjadi diploma. Terima kasih untuk semua saran, kritikan, dan tuntutan yang diberikan, Semoga kebaikan juga selalu menyertai bapak.
4. Untuk semua dosen kampus STIB Kumala Nusa yang telah memberikan begitu banyak ilmu yang berharga dan kesempatan untuk selalu belajar akan hal-hal baru.
5. *Last but not least, i wanna thank me, i wanne thank me for believing me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanne thank me for having no days off, i wanne thank me for never quitting, for just being me at all time.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Adapun judul tugas akhir yang saya ajukan adalah “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIB Kumala Nusa di *Market place* Shopee”

Tugas akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah tugas akhir di prodi D3 manajemen STIB Kumala Nusa. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang cukup keras dalam penyelesaian pengerjaan tugas akhir ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M selaku Ketua kampus STIB Kumala Nusa yang sudah membrikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh jenjang perkuliah di kampus tercinta ini.
2. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis dari awal hingga tugas akhir ini terselesaikan.
3. Segenap Dosen kampus STIB Kumala Nusa yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
4. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt. Saya menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Yogyakarta , Juni 2022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Harga	7
B. Kualitas Produk	19
C. Diskon	24
D. Keputusan Pembelian	29
E. Penelitian Terdahulu.....	37
F. Keterkaitan antar Vriabel dan Hipotesis.....	38
G. Model Penelittian	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Waktu dan Tempat Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Jenis Data	44

E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Definisi Operasional	46
G. Uji Kualitas Instrumen	48
H. Uji Hipotesis dan Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Hasil Penelitian	55
1. Karakteristik Responden	55
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen	55
3. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis	60
B. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendapatan/Saku Perbulan	54
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel Harga	55
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	56
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Diskon.....	57
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 proses keputusan pembelian.....	32
Gambar 2.2 model penelitian	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner

Lampiran 2 Lembar Jawaban Kuisisioner

Lampiran 3 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIB Kumala Nusa di *market place* shopee. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 28.0.1.1 *for windows*. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa semester dua dan empat di kampus STIB Kumala Nusa sejumlah 114 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus yaitu dimana semua populasi digunakan sebagai sampel. Analisis data dilakukan dengan uji Validitas, Reliabilitas, dan Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil uji secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari harga, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian. Selain itu dari penelitian ini diketahui juga bahwa kualitas produk lebih mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Diketahui juga bahwa semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dengan presentase sebesar 54,6% Keputusan Pembelian (variabel dependen) dipengaruhi oleh variabel independen sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Kata kunci : harga, kualitas produk, diskon, keputusan pembelian, *market place* Shopee

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi di era global membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat. Saat ini, teknologi berperan penting dalam penyebaran informasi, dan orang-orang menerima hampir semua informasi melalui internet, salah satunya tentang belanja. Saat ini, jual beli secara online menjadi trend baru di masyarakat. Keberadaan *market place* dianggap sangat membantu dalam hal belanja di mana mereka dapat membeli dan memilih produk mereka inginkan hanya dalam satu aplikasi. Menurut Opiida (2014) *market place* adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.

Ada banyak *market place* yang sering diakses oleh masyarakat indonesia khususnya para mahasiswa salah satunya adalah Shopee, Shopee lebih mudah diakses oleh kaum muda termasuk mahasiswa, kebutuhan mahasiswa semakin beragam, apakah itu karena memang menjadi kebutuhan atau hanya ingin memiliki produk tertentu. Bahkan tahun ini shopee menempati posisi ke-2 dari top 10 *market place* yang paling sering dikunjungi di Indonesia (Jakarta, CNBC Indonesia,2021).

Shopee adalah opsi belanja online yang telah membuat perubahan untuk menarik pelanggan untuk berinteraksi lebih banyak melalui situs. Shopee lebih memfokuskan pada platform seluler sehingga konsumen lebih mudah berbelanja dan menjual langsung dari ponsel. Keputusan pembelian sangat penting untuk diutamakan dengan memperhatikan berbagai aspek yang ada. Jika potensi terus dikembangkan akan dapat membantu shopee untuk mengembangkan layanan mereka sehingga mereka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Dalam Agusta (2020:12), proses pengambilan keputusan merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Untuk mengetahui masalahnya, informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah sehingga dapat mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Themba, O. (2021), ada tiga hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di *market place* yaitu harga, kualitas produk, dan diskon. Yang pertama ada harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian Monintja *et al* (2016), Usmiar & Nurhamidah (2019), Tulangow *et al* (2019) dan Turmono & Fairuz (2020) menemukan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai opsi jual beli online menjadikan harga menjadi daya saing, konsumen akan memilih harga yang lebih murah untuk berbelanja Prilano *et al.*, (2020).

Kedua ada Kualitas Produk, menurut Kotler dalam Roisah & Riana, (2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Konsumen menetapkan pilihan membeli juga mempertimbangkan kualitas produk, karena kualitas produk yang baik akan membuat pembeli lebih loyal Fatmaningrum *et al*, (2020). Turyandi, (2021) menyatakan bahwa semua konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dalam membuat keputusan membeli. Kualitas produk yang baik, akan mendatangkan rasa senang sehingga pembelian akan banyak

dilakukan. Sebaliknya, kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan pembeli akan mengakibatkan pembelian berkurang.

Kemudian yang ketiga ada Diskon, menurut Kotler dan Armstrong (2008:9) diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu. Pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Untuk menuai banyak pembeli, biasanya toko *online*, memberikan beragam diskon. Mulai dari diskon pada produk dengan Merek-merek tertentu.

Terkadang diskon mendorong lebih banyak konsumen berbelanja. Salah satu di antaranya adalah diskon per periode atau pada tanggal pada bulan tertentu seperti yang dilakukan oleh Shopee *Online Shop*. Shopee mengadakan diskon setiap bulan pada tanggal tertentu misalnya Diskon 3.3 pada bulan Maret atau diskon 4.4 ada bulan April Super *Shopping Day*. Hasil penelitian (Pratama & Yoedtadi, 2021) menemukan bahwa diskon 9.9 Super *Shopping Day* Shopee mampu meningkatkan minat beli pengguna. Dari sini dapat dilihat bahwasannya diskon berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian konsumen. Permasalahan keputusan pembelian dalam penelitian ini difokuskan kepada mahasiswa STIB Kumala Nusa.

Berdasarkan dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul yang diambil oleh peneliti adalah “**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa STIB Kumala Nusa di *Market place* Shopee**”

B. Rumusan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan yang ingin dibahas oleh peneliti dan sampai pada tujuan yang diharapkan, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga, kualitas produk, dan diskon secara partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIB Kumala Nusa di *market place* shopee ?
2. Apakah harga, kualitas produk, dan diskon secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIB Kumala Nusa di *market place* shopee ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan diskon secara partial terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa STIB Kumala Nusa di *market place* shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan diskon secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa STIB Kumala Nusa di *Market place* Shopee

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan proses hasil dari tercapainya tujuan, maka dari itu manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Shopee

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi perkembangan *Market place* Shopee agar lebih banyak diminati oleh masyarakat.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan penulis tentang harga, kualitas produk, diskon dan juga keputusan pembelian jikalau akan membuka usaha dimasa mendatang.

3. Bagi STIB Kumala Nusa

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah bahan bacaan mahasiswa di perpustakaan STIB Kumala Nusa terutama untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian dikemudian hari.

4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

a. Pengertian

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*.(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa, Machfoed (2010:69)

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut, Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209)

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa harga adalah nilai atau sejumlah uang yang

dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat tukar atas manfaat suatu barang atau jasa

b. Metode Penentuan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008:152), metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1) Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli
- c) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk
- d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- e) Harga-harga produk substitusi

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan

berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing

c. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menentukan tujuan penetapan harga dibagi menjadi dua yaitu secara umum dan menurut pendapat ahli.

1) Tujuan Harga Secara Umum terbagi menjadi tiga, diantaranya :

a) Menghindari Terjadinya Perang Harga

Tujuan utama dari menetapkan harga produk adalah menghindari perang harga dengan kompetitor, caranya memastikan harga produk stabil dan tetap. Harga yang stabil

meminimalisir terjadinya penurunan harga ketika permintaan produk sedang menurun sehingga menguntungkan kamu sekaligus konsumen yang membutuhkan produk.

b) Memaksimalkan Keuntungan Bisnis

Salah satu tujuan menetapkan harga ialah untuk memaksimalkan laba usaha yang didapatkan. Ketika laba usaha yang kamu peroleh besar, kamu dapat meningkatkan produksi barang, merancang strategi pemasaran, serta mengembangkan usaha. Untuk mencapai keuntungan usaha yang maksimal, maka kamu mesti menentukan harga jual produk di nominal tertentu.

c) Meningkatkan Citra Brand

Penetapan harga tidak hanya berpengaruh terhadap tingkat penjualan saja tetapi juga mempengaruhi citra brand. Banyak orang berpikir “harga murah dikarenakan kualitas produk yang buruk” sebab hal pertama yang dipikirkan konsumen saat membeli barang ialah melihat harganya terlebih dahulu. Jika harga yang kamu tawarkan terlalu mahal juga tidak bagus, bisa membuat konsumen tidak ingin membeli produk. Jadi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk itu sangat diperlukan.

2) Tujuan penetapan harga menurut para ahli

- a) Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4) Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- 5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*) Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
- 6) Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)
- Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan

bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

b) Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2012:152) terdapat 5 tujuan yaitu :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3) Tujuan berorientasi pada citra Citra (*image*)

Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

d. Peranan Harga

Menurut Tjiptono, dkk., (2009), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari:

1) Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.

2) Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (value) dan kualitas).

3) Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

e. Faktor-Faktor Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba (Benjamin Molan, 2005:142).

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum current profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*).

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1) Pendapatan.

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2) Kapasitas.

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3) Pelanggan.

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Djaslim Saladin (2003:95) antara lain:

1) Maksimalisasi keuntungan, yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan bagi perusahaan.

2) Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:

a) Pasar cukup sensitif terhadap harga.

b) Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik.

- c) Harga turun, pesaing sedikit.
- d) Penetapan laba untuk pendapatan maksimal.
- 3) Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- 4) Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
- 5) Penetapan harga untuk promosi. Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.
- 6) Penetapan harga yang tinggi. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga itu akan turun.

f. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator-indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Keterjangkauan Harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

- 3) Daya Saing Harga, Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata.
- 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: *“Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan

b. Perspektif terhadap Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1) *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan

ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3) *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang

menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

c. Klasifikasi Produk

Tjiptono (2008: 98) mengungkapkan bahwa klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud dan tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, antara lain :

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

3) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

d. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam (Aisah, 2015) adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- 2) Mengusahakan biaya inspeksi menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dan produksi produk tertentu menjadi sekecil mungkin.
- 4) Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

e. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Diskon

a. Pengertian

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh bagian pemasaran di toko offline dan online yang ditujukan kepada konsumen. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk

menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *discount*, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

b. Tujuan Diskon

Potongan harga atau diskon memiliki beberapa tujuan bagi perusahaan terkait, menurut Sutisna (2003) beberapa tujuan diberikan diskon yaitu:

- 1) Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
- 2) Ada yang tidak beres dengan produk ini, sehingga mengalami kesulitan saat menjualnya.
- 3) Perusahaan mengalami masalah keuangan yang gawat.
- 4) Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama.
- 5) Mutu produk oleh perusahaan diturunkan.

Menurut Nitisemito (2015) tujuan diadakannya price discount adalah:

- 1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama

dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

- 2) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- 3) Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Sedangkan menurut Prihastama (2016) tujuan diberikannya diskon yaitu:

- 1) Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- 2) Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
- 3) Merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor diskon diberikan pada konsumen adalah untuk meningkatkan pembelian dari konsumen sebagai salah satu strategi promosi.

c. Jenis-jenis Diskon

Menurut Prihastama (2016) membagi jenis – jenis discount menjadi lima yaitu:

- 1) Discount Tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar oleh konsumen atau pembeli.
- 2) Discount Kuantitas Pengurangan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar.
- 3) Discount Musiman Penurunan harga pada saat-saat tertentu diluar musim. Discount musiman ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap barang baru yang dibutuhkan pada saat mendatang, sehingga dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen.
- 4) Discount Fungsional Discount yang diberikan kepada distributor dengan jasa tertentu yang meliputi penjualan, penyimpanan, dan pencatatan.
- 5) Discount Intensif adalah Potongan harga yang diberikan kepada distributor pada saat penukaran produk lama dengan produk baru.

Sedangkan menurut Kusnawan *et al.*, (2019) terdapat empat bentuk diskon, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*) merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam

jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas terdiri atas dua jenis, yaitu:

- a) Diskon Kuantitas Kumulatif: Diskon kuantitas kumulatif diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode waktu tertentu, misalnya terus-menerus selama satu tahun.
 - b) Diskon Kuantitas Non Kumulatif: Diskon kuantitas non kumulatif didasarkan pada pesanan pembelian secara individual. Jadi hanya diberikan pada satu pembelian dan tidak dikaitkan dengan pembelian-pembelian sebelum dan sesudahnya.
- 2) Diskon Musiman (*Seasonal Discount*) adalah potongan harga yang diberikan hanya pada masamasa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
 - 3) Diskon Kas (*Cash Discount*) merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembeli yang membayar tunai barang-barang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi (*termin penjualan/sales term*).
 - 4) Trade (*Functional*) Discount adalah discount yang diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian

barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, record keeping.

d. Indikator penentu Diskon

Saladin (2013:52) mengatakan ada beberapa alasan perusahaan memprakarsai price discount, yaitu:

- 1) Kelebihan kapasitas.
- 2) Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- 3) Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Adapun beberapa indikator diskon menurut (Baskara, 2018) yaitu:

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Masa potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapatkan discount

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan

tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.(Meithiana, 2019). Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. (Anang, 2018)

b. Jenis-jenis keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa tercakup dalam perilaku konsumen. Jadi didalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat

keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1) Perilaku pembelian kompleks

Perilaku ini menyingkapkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Dimana perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya. Rata-rata konsumen tidak terlalu banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi tentang atribut, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

2) Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

3) Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan

Dalam hal ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral, dan lain-lain.

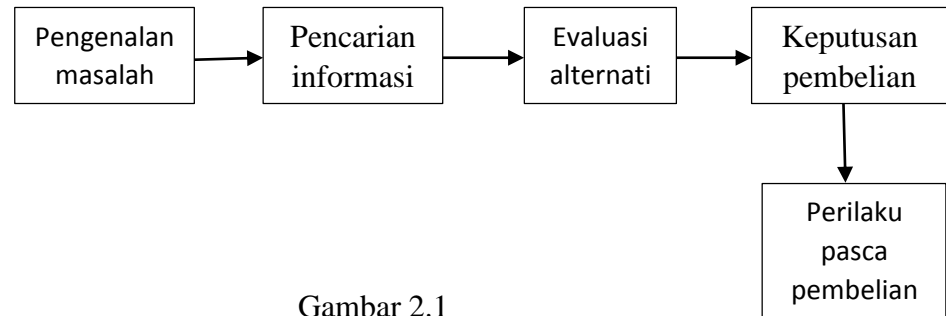
4) Perilaku pembelian berdasarkan mencari keragaman

Perilaku pembeli ini terjadi dimana situasi yang di tentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Misalnya: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen dan mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

(Meithiana, 2019)

c. Tahap-tahap keputusan pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu:



Gambar 2.1

Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan di motivasi kearah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung

membelinya. Jika tidak, maka kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

Pencarian informasi digolongkan ke dalam dua jenis, yaitu pencarian informasi karena perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi alternatif

Sebuah mendapat informasi mengenai produk tersebut, maka dibuatlah evaluasi untuk memilih satu atau beberapa alternatif. Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4) Keputusan pembelian

Sesudah mengevaluasi sebuah produk dan melihat secara jelas produk tersebut, maka konsumen membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen berniat memutuskan untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi bermacam-macam faktor mungkin menunda pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap sebuah produk, konsumen merasakan sebuah tingkat kepuasan atau tingkat

ketidak puasan. Konsumen akan menilai kemampuan kualitas produk tersebut setelah membeli. Kepuasan yang diperoleh dapat memperkuat pandangan konsumen dan membuat mereka lebih suka membeli produk tersebut di masa yang mendatang. Sedangkan ketidak puasan biasanya membuat konsumen mengurangi kemungkinan untuk membeli lagi. (Bilson, 2003)

d. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk

sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, kartu kredit, cek, kartu debit, dan lain-lain. (Meithiana, 2019)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang penulis kaji.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun Terbit	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	“Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk” Themba, O. (2021).	Harga, diskon, promo ongkos kirim, kualitas produk, dan keputusan pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menemukan bahwa harga, diskon, promo gratis ongkos kirim dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.	“Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada market place Shopee” Devi, Lenggang Kurnia Intan (2019)	Kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian akan tetapi harga dan promosi berpengaruh.
3.	“Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market place Shopee”, azizi, Ferdian , yateno (2021)	Kualitas Produk, Diskon, Tagline, dan Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif diskon terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif tagline “gratis ongkos kirim” terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif terhadap kualitas produk, diskon dan tagline “pengiriman gratis” bersama-sama pada keputusan pembelian.

C. Keterkaitan antar Variabel dan Hipotesis

1. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value*

that customers exchange for the benefits or having or using the product or service".(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Themba, O. (2021), menemukan bahwa ada pengaruh positif dari harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terutama di *market place* shopee.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis pertama (X1), yaitu :

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa STIB Kumala Nusa di *market place* shopee.

2. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, "Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya".

Azizi, Ferdian , yateno (2021) pada penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian *online*.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis kedua (X2), yaitu :

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa STIB Kumala Nusa di *market place* shopee.

3. Hubungan diskon dengan keputusan pembelian

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh bagian pemasaran di toko offline dan online yang ditujukan kepada konsumen. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019).

Azizi, Ferdian , yateno (2021) pada penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh diskon atau potongan harga terhadap konsumen yang akan melakukan pembelian *online* di *market place* shopee.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga (X3), yaitu :

H3 : Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa STIB Kumala Nusa di *market place* shopee.

4. Hubungan Harga, Kualitas Produk, dan Diskon Secara Bersamaan dengan Keputusan Pembelian.

Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*”.(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Discount atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh bagian pemasaran di toko offline dan online yang ditujukan kepada konsumen. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Themba, O. (2021), menemukan bahwa ada pengaruh positif dari harga, diskon, kualitas

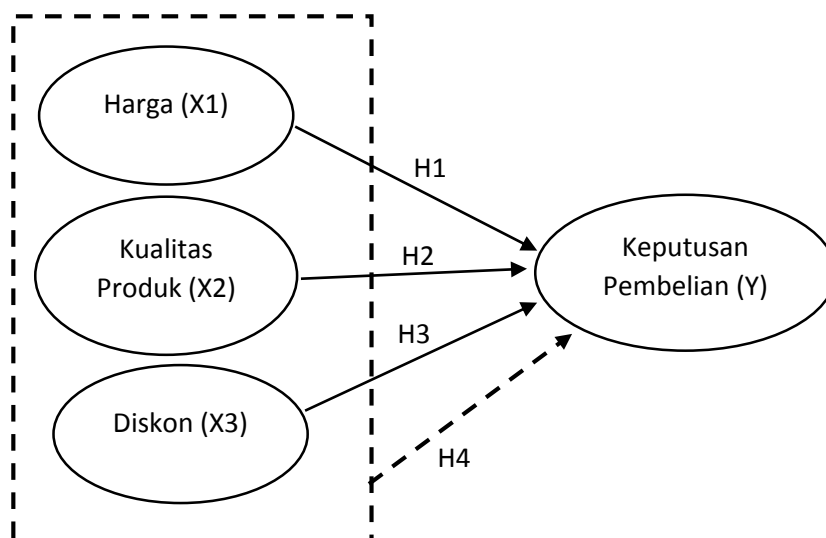
produk, dan juga promo gratis ongkir terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terutama di *market place* shopee.

Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan hipotesis keempat (X4), yaitu :

H4 : Harga, Kualitas Produk, dan Diskon secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa STIB Kumala Nusa di *market place* shopee.

D. Model Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2) dan diskon (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) di *market place* shopee. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Model Penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan diskon yang memengaruhi satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan waktu kurang lebih 1 (satu) bulan dari tanggal 18 Mei sampai 18 Juni 2022. Selama waktu tersebut peneliti mengumpulkan data dan penyusunan data sehingga bisa disajikan dalam bentuk laporan tugas akhir .

2. Tempat

Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus STIB Kumala Nusa, yang berlokasi di Jl. Ringroad Timur No. 43, Baguntapan, Bantul, Yogyakarta

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari

yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester dua dan semester empat kampus STIB Kumala Nusa sebanyak 114 mahasiswa sesuai dengan informasi yang didapatkan dari bagian Akademik kampus STIB Kumala Nusa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015;131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sensus atau sampling total. Istilah lain sampel total adalah sensus, di mana anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2015).

D. Jenis Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Data primer didapatkan melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sumber informasi atau data. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu mahasiswa semester dua dan semester empat STIB Kumala Nusa yang pernah berbelanja di *market place* shopee.

Adapun link kuisisioner yang dibagikan peneliti adalah https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfq2JhKOQzDIGr_D7eW7ePX8h4q7U84NHULavdOIYGYvxsWNw/viewform?usp=sf_link

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono(2010) Data Sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dengan membaca jurnal yang terikat dengan penelitian melalui internet, serta data lainnya. Dalam penelitian ini data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber buku, laporan, jurnal dan internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuisisioner (angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2015;199).

Kuisisioner ini akan disebarakan kepada konsumen atau responden secara online atau melalui link yang akan dibagikan oleh peneliti, dan repondennya adalah mahasiswa kampus STIB Kumala Nusa yang sudah pernah melakukan pembelian di *market place* shopee.

F. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2010) Definisi Operasional adalah penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran yang lebih baik.

Adapun, variabel penelitian dan definisi operasional dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Variabel	Devinisi	Indikator
Harga (X1)	Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa : <i>“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”</i> .(harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan Harga. b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas. c. Daya Saing Harga. d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Kotler dalam Krisdayanto (2018:4)

Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Performance</i> (kinerja) b. <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan) c. <i>Reliability</i> (reliabilitas) d. <i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) e. <i>Durability</i> (daya tahan) f. <i>Serviceability</i> g. <i>Esthetics</i> (Estetika) h. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan). <p>David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134)</p>
Diskon (X3)	Diskon atau Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019).	<ul style="list-style-type: none"> a. Besarnya potongan harga b. Masa potongan harga c. Jenis produk yang mendapatkan discount <p>(Baskara, 2018).</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyaluran d. Waktu Pembelian e. Jumlah Pembelian f. Metode Pembelian <p>Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184)</p>

	benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu	
--	--	--

G. Uji Kualitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket yang kita gunakan. Jika valid maka instrument itu dapat kita gunakan untuk mengukur variabel yang akan kita ukur. (Sugiyono, 2017)

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor item. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2010:134) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig} > 0,05$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.
- b. Jika $\text{sig} \leq 0,05$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur suatu kestabilan dan kosentrasi skala pengukuran. Data yang diperoleh harus menunjukkan hasil yang stabil dan konsistensi bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. Untuk mengetahui konsistensi dari data

yang dilakukan dengan uji reliabilitas konsistensi internal (Sugiyono,2015;185).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik Cronbach Alpha. Dalam ilmu statistik *Cronbach Alpha* adalah sebuah koefisien dari konsistensi internal. Ini biasanya digunakan untuk menguji reliabilitas. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6 (Sekaran, 2013).

H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji analisis regresi linier berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009) :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

a = Konstanta.

X_1 = harga

X_2 = Kualitas produk

X_3 = diskon

2. Uji Hipotesis

Menurut Fraenkel dan Wallen Sebagaimana dikutip dari buku Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif (2021) karya Muhammad Darwin, dkk, Fraenkel dan Wallen mengartikan hipotesis sebagai prediksi atas kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Hipotesis berfungsi untuk memberi suatu pernyataan berupa dugaan sementara tentang fenomena-fenomena dalam penelitian .

Metode pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan peneliti secara partial adalah sebagai berikut :

a. Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2009).

Pengujian dalam penelitian ini, menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi = 5% atau $< 0,05$. Kriteria dalam Uji t dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika angka sig. $\leq 0,05$, maka hipotesis 1,2,3 diterima
- 2) Jika angka sig. $> 0,05$, maka hipotesis 1,2,3 ditolak

b. Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2009).

Apabila variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05, maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas.

Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi= 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dan hipotesis empat (H4) diterima. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga hipotesis empat (H4) ditolak.

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ialah pengukuran statistik antara dua variabel. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika

nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah (dan sebaliknya). (Sarwono,2006).

Arah korelasi dapat dilihat di hasil bagaimana angka koefisien korelasi dan biasanya nilai yang dihasilkan berada pada rentang -1 sampai dengan 1. Ketika nilai koefisien korelasi memiliki nilai negatif maka hubungan tidak searah sedangkan ketika bernilai positif maka hubungan searah.

Ada beberapa nilai pedoman dalam penentuan tingkat kekuatan korelasi variabel yang dihitung. Pedoman ini biasa digunakan dalam output yang diberikan oleh SPSS. Ketentuan nilai pedoman tersebut ialah:

- 0,00 – 0,25: hubungan sangat rendah
- 0,26 – 0,50: hubungan cukup
- 0,51 – 0,75: hubungan kuat
- 0,76 – 0,99: hubungan sangat kuat
- 1: hubungan sempurna

Kekuatan dari korelasi juga ikut menentukan signifikansi hubungan dari dua variabel yang dilakukan uji ini. Ketika nilai signifikan berada $\leq 0,05$, maka hubungan dikatakan signifikan. Sedangkan pada saat nilai signifikan $> 0,05$, maka hubungan dikatakan tidak signifikan.

4. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi berarti semakin besar

keampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen atau sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *adjusted R Square* bukan *R Square* dari model regresi karena *R Square* biasa terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan ke dalam model, sedangkan *adjusted R Square* dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2009).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester dua dan semester empat kampus STIB Kumala Nusa yang mengetahui atau pernah berbelanja di *market place* shopee. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan pendapatan perbulan. Sampel yang dipilih sebanyak 114 mahasiswa STIB Kumala Nusa. Karakteristik responden dibagi menjadi tiga kelompok sebagai berikut :

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	31	27%
2	Perempuan	83	73%
Total		114	100%

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden adalah 114 orang, terdapat 31 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 27% dan 83 responden dengan jenis kelamin

perempuan dengan presentase 73%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia yaitu <20 tahun, 20-25 tahun dan >25 tahun. Adapun rinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<20 tahun	41	35,9%
2	20-25 tahun	73	64,1%
3	>25 tahun	0	0%
Total		114	100%

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa terdapat 41 responden dengan usia dibawah 20 tahun dengan presentase 35,9% dan 73 responden dengan usia 20-25 tahun dengan presentase 64,1%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa dengan usia 20-25 tahun.

c. Responden berdasarkan pendapatan

Karakteristik berdasarkan pendapatn/saku perbulan yaitu <Rp.1.000.000, Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 dan >Rp.2.500.000 . Adapun rinciannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Responden berdasarkan pendapatan/saku perbulan

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	<Rp.1.000.000	88	77%
2	Rp.1.000.000-Rp.2.500.000	20	18%
3	>Rp.2.500.000	6	5%
Total		114	100%

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa dari keseluruhan responden terdapat 88 orang dengan pendapatan/saku <Rp.1.000.000/bulan dengan presentase 77%, 20 orang dengan pendapatan/saku Rp.1.000.000-Rp.2.500.000/bulan dengan presentase 18%, dan yang terakhir ada 6 orang dengan pendapatan/saku >Rp.2.500.000/bulan dengan presentase 5%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan pendapatan/saku perbulannya kurang dari Rp.1.000.000.

2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan dari Variabel Harga (X₁),

Kualitas Produk (X₂), Diskon (X₃) Dan Keputusan Pembelian (Y).

Berikut adalah hasil uji validitas variabel terkait:

1) Uji Validitas Harga

Jumlah pernyataan dalam kuisisioner penelitian variabel harga terdiri dari 4 pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

No	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan	Hasil
X1.1	0,759	0,000	< 0,05	VALID
X1.2	0,708	0,000	< 0,05	VALID
X1.3	0,744	0,000	< 0,05	VALID

X1.4	0,716	0,000	< 0,05	VALID
------	-------	-------	--------	-------

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 28.0.1.1 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Uji Validitas Kualitas Produk

Jumlah pernyataan dalam kuisioner penelitian variabel kualitas produk terdiri dari 4 pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan	Hasil
X2.1	0,742	0,000	< 0,05	VALID
X2.2	0,632	0,000	< 0,05	VALID
X2.3	0,816	0,000	< 0,05	VALID
X2.4	0,788	0,000	< 0,05	VALID

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 28.0.1.1 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Uji Validitas Diskon

Jumlah pernyataan dalam kuisisioner penelitian variabel diskon terdiri dari 4 pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X3)

No	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan	Hasil
X3.1	0,628	0,000	< 0,05	VALID
X2.2	0,770	0,000	< 0,05	VALID
X3.3	0,772	0,000	< 0,05	VALID
X3.4	0,754	0,000	< 0,05	VALID

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 28.0.1.1 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

4) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Jumlah pernyataan dalam kuisisioner penelitian variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 pernyataan. Hasil dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan	Hasil
Y1.1	0,579	0,000	< 0,05	VALID
Y1.2	0,778	0,000	< 0,05	VALID
Y1.3	0,819	0,000	< 0,05	VALID
Y1.4	0,776	0,000	< 0,05	VALID

Sumber : lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid, karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 28.0.1.1 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item pernyataan yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Alat ukur yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* (α) melalui program SPSS versi 28.0.1.1 *for windows*. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ dan tidak *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,6$ (Sunnyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas yang didapatkan peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Crombach's Alpha	Kesimpulan	Hasil
1	X1.1	,873	$> 0,6$	RELIABEL
2	X1.2	,877	$> 0,6$	RELIABEL
3	X1.3	,877	$> 0,6$	RELIABEL
4	X1.4	,872	$> 0,6$	RELIABEL
5	X2.1	,872	$> 0,6$	RELIABEL
6	X2.2	,875	$> 0,6$	RELIABEL
7	X2.3	,876	$> 0,6$	RELIABEL
8	X2.4	,872	$> 0,6$	RELIABEL
9	X3.1	,870	$> 0,6$	RELIABEL
10	X2.2	,875	$> 0,6$	RELIABEL
11	X3.3	,881	$> 0,6$	RELIABEL
12	X3.4	,875	$> 0,6$	RELIABEL

13	Y1.1	,879	> 0,6	RELIABEL
14	Y1.2	,871	> 0,6	RELIABEL
15	Y1.3	,868	> 0,6	RELIABEL
16	Y1.4	,872	> 0,6	RELIABEL

Sumber : lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Diskon (X3) dan Loyalitas Pelanggan (Y) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, semua item pernyataan dikatakan reliabel.

3. Analisis Data Dan Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (Harga, Kualitas Produk dan Diskon) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 28.0.1.1 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,766	1,168		2,369	0,020
	Harga	0,208	0,081	0,205	2,572	0,011
	Kualitas Produk	0,423	0,072	0,455	5,889	0,000

	Diskon	0,220	0,071	0,240	3,121	0,002
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber : lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.9 di dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.766 + 0,205 x_1 + 0,455 x_2 + 0,240 x_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 2.766 artinya jika variabel harga, kualitas produk dan diskon diasumsikan nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 2.766.
- 2) Koefisien regresi harga sebesar 0,205 artinya setiap terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,205, dengan asumsi variabel kualitas produk dan diskon nilainya tetap.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,455 artinya setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,455, dengan asumsi variabel harga dan diskon nilainya tetap.
- 4) Koefisien regresi diskon sebesar 0,240 artinya setiap terjadi kenaikan diskon sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan

mengalami kenaikan sebesar 0,240 , dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk nilainya tetap.

b. Uji Hipotesis

a) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh positif atau negatif dari variabel harga, kualitas produk, dan diskon secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4.10 dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1) Hasil pengujian pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10 diketahui nilai signifikansi variabel harga (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,011 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan harga (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada pembelian di *market place* shopee terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis pertama (H1) ditolak.

2) Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10 diketahui nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan.

Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian di *market place* shopee terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis kedua (H2) diterima.

3) Hasil pengujian pengaruh Diskon (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.10 diketahui nilai signifikansi variabel diskon (X3) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,002 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan Diskon (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian di *market place* shopee terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ketiga (H3) diterima.

b) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel Harga (X1),

Kualitas Produk (X2) dan Diskon (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan pada uji F dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.10.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.10 diperoleh F hitung sebesar 46,227 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan.

Hal ini membuktikan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Diskon (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pembelian di *market place* shopee didukung oleh hasil penelitian atau hipotesis keempat (H4) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Diskon secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh mahasiswa di *market place* shopee.

c) Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.546	1,460

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.747^a yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antar variabel. Hal ini berarti apabila variabel harga, kualitas produk, dan diskon mengalami kenaikan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan, dan sebaliknya jika variabel harga, kualitas produk, dan diskon mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,546 atau 54,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 54,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen

yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Diskon (X3) sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan data yang sudah diolah, dapat diketahui bahwa ada beberapa pembahasan tentang isi kelengkapan data dalam penelitian ini. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 114 orang yang merupakan mahasiswa kampus STIB Kumala Nusa semester dua dan semester empat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik sensus yaitu di mana semua jumlah populasi dijadikan sampel.

Berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 83 responden dengan presentase 73% dan 31 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 27%. Sedangkan berdasarkan usia responden didominasi oleh usia 20-25 tahun dengan presentase 64,1% dan usia kurang dari 20 tahun dengan presentase 35,9%. Selain itu responden berdasarkan pendapatan/saku perbulan didominasi oleh responden dengan pendapatan dibawah Rp.1.000.000 dengan presentase 77% kemudian responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 perbulan dengan presentase 18% dan yang terakhir responden dengan pendapatan di atas Rp.2.500.000 dengan presentase 5%.

Berdasarkan uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai signifikan $\leq 0,05$ jadi tidak ada item yang gugur pada uji validitas. Berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel karena hasil dari Crombach's Alpha $> 0,6$.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menyatakan bahwa semua variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Berarti variabel harga, kualitas produk dan diskon semuanya berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t yang dilakukan ternyata variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikan sebesar 2,572 dengan tingkat signifikan sebesar 0,011 ($> 0,005$). Dengan demikian hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Themba, O. (2021), Devi, Langgeng Kurnia Intan (2019) dan Azizi, Ferdinan Yateno (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t yang dilakukan ternyata variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 5,889 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 ($< 0,005$). Dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Themba, O. (2021) dan Azizi, Ferdinan Yateno (2021), tetapi tidak relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Devi, Lenggeng Kurnia Intan (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t yang dilakukan ternyata variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 3,121 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002 ($<0,005$). Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizi, Ferdian, yateno (2021) yang menyatakan Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen secara simultan atau bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini diketahui hasil signifikansi uji F variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Diskon(X3) yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$.

Berdasarkan hasil uji beta dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui dari nilai beta dan nilai t yang paling besar, serta nilai signifikansi yang paling kecil.

Berdasarkan uji koefisien korelasi (R), nilai koefisien korelasi yang didapatkan dari penelitian ini sebesar 0.747 yang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Artinya, apabila variabel independen (harga, kualitas produk, diskon) mengalami kenaikan, maka variabel dependen juga akan mengalami kenaikan.

Berdasarkan uji koefisien determinan (R^2), nilai koefisien determinasi sebesar 0,546 atau 54,6%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 54,6% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Diskon (X3) sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIB Kumala Nusa di *market place* shopee, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Berdasarkan uji t variabel kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Berdasarkan uji t variabel diskon (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Berdasarkan uji F dinyatakan bahwa variabel harga (X1), Kualitas produk (X2) dan diskon (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.
5. Berdasarkan uji koefisien determinan (R^2), variabel independen yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Diskon (X3) memiliki kontribusi sebesar 54,6% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) , sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai pelengkap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pertama, lebih baik jika shopee tetap menjaga kualitas produk yang ada dan akan lebih baik jika perusahaan juga memberikan ajuran kepada setiap penjual untuk meningkatkan kualitas dari setiap produknya sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Kedua, shopee seharusnya memberikan standar harga untuk setiap jenis produk yang akan dijual di shopee.

Ketiga, mempermudah persyaratan untuk mengklaim diskon yang ada di aplikasi shopee.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencoba untuk menambahkan variabel baru atau mengganti variabel yang sudah ada dengan variabel baru yang lebih *up to date* pada saat penelitian dilakukan. Selain itu, disarankan juga untuk memperluas ruang lingkup penelitian, sehingga akan lebih banyak populasi dan sampel yang akan diteliti daripada penelitian ini. Dengan demikian hasil penelitian yang didapatkan bisa menjadi gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh-pengaruh apa saja yang menentukan keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- Azizi, Ferdinan. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bidnis*.
- Ardiansyah, A. At Al (2020). Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (Jpensi)*, 5(2), 136–146.
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). Pengaruh Kemudahan Akses Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee Situs Online Tiket. Com. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 404–414.
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Promo Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi*
- Dwi, D. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 8-19.
- Fatmaningrum, S. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Mea*, 176-188.
- Octhaviani, S. E. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mea*.
- Sulistiani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro Coco Pt Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*.
- Thembe, O. (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon, Promo Ongkos Kirim Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmiah Mea*, 925-932.
- Wardana, R. (2019, November 23). *Penjelasan Regresi Linier Berganda*. Diambil Kembali Dari Lifepal: <https://lifepal.co.id/media/regresi-linear-berganda/> [16 Juni 2022]

LAMPIRAN 1

LEMBAR KUISIONER

LEMBAR KUISIONER PENELITIAN

PEGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DISKON TERHADAK KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA STIB KUMALA NUSA DI *MARKET PLACE SHOPEE.*

Kepada Yth.

Responden yang terhormat,

Saya atas nama :

Nama : Dian Karisma

Nim : 19001507

Prodi : D3 Manajemen

Saya adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Stib Kumala Nusa Di *Market place* Shopee”. di mana data yang diperoleh dari kuisisioner ini akan diolah dan disusun menjadi laporan Tugas Akhir.

Saya berharap saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini sesuai petunjuk yang sudah disediakan.

Atas perhatian dan kerja samanya saya mengucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Isilah sesuai dengan diri anda sendiri dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan :

1. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20-25 tahun
 - c. > 25 tahun
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Penghasilan perbulan/uang saku perbulan
 - a. < 1.000.000
 - b. 1.000.000 - 2.500.000
 - c. > 2.500.000
4. Apakah anda mengetahui *market place* shopee :
 - a. Ya
 - b. Tidak
5. Apakah anda pernah berbelanja di *market place* shopee lebih dari dua kali:
 - a. Ya
 - b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian

1. Responden hanya bisa memilih satu jawaban
2. Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang telah disediakan. Peneliti menyediakan lima (5) pilihan jawaban dengan keterangan sebagai berikut :

Sangat setuju	: 5 poin
Setuju	: 4 poin
Netral	: 3 poin

Kurang setuju : 2 poin

Tidak setuju : 1 poin

C. Variabel Penelitian

1. Harga

No	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		SS	S	N	KS	TS
1.	Harga produk di shopee bisa dijangkau oleh para mahasiswa seperti saya					
2.	Harga produk di shopee cukup bervariasi					
3.	Menurut saya Harga produk di shopee lebih rendah dari <i>market place</i> lainnya					
4.	Harga produk shopee yang cukup rendah menjadi pilihan utama para mahasiswa seperti saya					

2. Kualitas produk

No	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		SS	S	N	KS	TS
1.	Saya merasa Kualitas produk di shopee sesuai dengan kebutuhan mahasiswa					
2.	Kualitas produk yang dijual di shopee menjadi patokan pembelian para mahasiswa					
3.	Produk yang dijual di shopee sesuai dengan ekspektasi konsumen					
4.	Saya merasa produk dari shopee cukup tahan lama					

3. Diskon

No	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		SS	S	N	KS	TS
1.	Shopee menawarkan banyak diskon untuk konsumen					
2.	Saya lebih sering membeli produk saat ada diskon					
3.	Saya hanya akan membeli produk yang mempunyai diskon					

4.	Saya akan membeli produk yang saya sukai jika ada diskon di waktu-waktu tertentu					
----	--	--	--	--	--	--

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Skala Pengukuran				
		SS	S	N	KS	TS
1.	Saya membeli produk di shopee karena adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli produk di shopee setelah membandingkan dengan <i>market place</i> lain					
3.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di shopee					
4.	Saya akan melakukan pembelian lagi di <i>mark et place</i> shopee					

LAMPIRAN 2

JAWABAN RESPONDEN

Jawaban Variabel Harga

No Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	TOTAL
1	3	4	3	4	14
2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	20
4	5	4	3	4	16
5	4	4	3	4	15
6	5	4	4	4	17
7	4	4	4	4	16
8	3	4	2	5	14
9	4	4	3	4	15
10	5	5	4	4	18
11	4	4	3	4	15
12	3	3	3	3	12
13	4	4	3	3	14
14	4	4	3	4	15
15	3	4	4	4	15
16	4	5	3	3	15
17	4	4	3	4	15
18	5	5	3	4	17
19	5	5	5	5	20
20	4	4	3	4	15
21	5	5	4	5	19
22	5	5	3	4	17
23	4	5	4	5	18
24	5	4	3	5	17
25	4	4	3	3	14
26	4	5	4	2	15
27	5	5	5	5	20
28	3	4	3	3	13
29	5	5	4	4	18
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	4	3	4	16
33	5	5	2	3	15
34	3	3	4	4	14
35	4	4	3	4	15
36	3	3	2	3	11
37	5	5	5	5	20
38	4	5	3	3	15
39	4	5	3	4	16

40	5	4	4	5	18
41	5	4	4	4	17
42	4	5	3	3	15
43	3	4	3	3	13
44	5	5	5	5	20
45	4	5	4	5	18
46	5	4	4	4	17
47	3	4	3	5	15
48	4	4	4	3	15
49	3	4	4	4	15
50	4	3	3	4	14
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	4	4	3	4	15
54	4	4	4	4	16
55	5	4	4	4	17
56	4	3	2	5	14
57	4	4	4	4	16
58	3	3	4	4	14
59	3	5	4	5	17
60	3	3	3	4	13
61	3	3	3	4	13
62	3	3	3	3	12
63	5	5	5	4	19
64	4	4	4	4	16
65	4	4	3	4	15
66	3	4	5	4	16
67	5	5	4	3	17
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	3	5	18
71	5	5	4	5	19
72	4	5	4	5	18
73	4	4	4	4	16
74	4	5	3	4	16
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	5	17
79	5	4	5	5	19
80	3	4	4	3	14

81	5	5	4	5	19
82	3	4	3	3	13
83	5	4	3	4	16
84	5	5	5	5	20
85	4	5	3	3	15
86	4	4	3	3	14
87	4	4	4	4	16
88	4	3	4	4	15
89	4	3	4	5	16
90	4	4	4	5	17
91	3	4	4	5	16
92	5	4	3	4	16
93	3	4	3	4	14
94	4	4	4	4	16
95	3	4	3	5	15
96	4	4	4	4	16
97	5	4	3	4	16
98	3	4	4	5	16
99	3	3	3	3	12
100	3	5	4	4	16
101	3	5	4	4	16
102	4	4	3	3	14
103	3	4	3	3	13
104	5	5	5	5	20
105	4	4	4	4	16
106	5	5	5	5	20
107	3	3	3	3	12
108	4	4	3	3	14
109	4	3	3	4	14
110	5	5	2	5	17
111	5	4	5	5	19
112	4	5	4	5	18
113	5	4	5	4	18
114	5	5	5	5	20

Jawaban Variabel Kualitas Produk

No Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	TOTAL
1	3	4	3	4	13

2	5	5	5	5	20
3	5	5	5	5	17
4	5	4	3	4	18
5	4	4	3	4	15
6	5	4	4	4	17
7	4	4	4	4	15
8	3	4	2	5	12
9	4	4	3	4	12
10	5	5	4	4	16
11	4	4	3	4	16
12	3	3	3	3	12
13	4	4	3	3	13
14	4	4	3	4	13
15	3	4	4	4	11
16	4	5	3	3	16
17	4	4	3	4	13
18	5	5	3	4	15
19	5	5	5	5	20
20	4	4	3	4	15
21	5	5	4	5	13
22	5	5	3	4	13
23	4	5	4	5	12
24	5	4	3	5	16
25	4	4	3	3	11
26	4	5	4	2	11
27	5	5	5	5	20
28	3	4	3	3	13
29	5	5	4	4	14
30	4	4	4	4	16

31	4	4	4	4	16
32	5	4	3	4	13
33	5	5	2	3	15
34	3	3	4	4	14
35	4	4	3	4	13
36	3	3	2	3	14
37	5	5	5	5	20
38	4	5	3	3	15
39	4	5	3	4	11
40	5	4	4	5	15
41	5	4	4	4	15
42	4	5	3	3	17
43	3	4	3	3	15
44	5	5	5	5	18
45	4	5	4	5	16
46	5	4	4	4	16
47	3	4	3	5	15
48	4	4	4	3	13
49	3	4	4	4	11
50	4	3	3	4	16
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	4	4	3	4	14
54	4	4	4	4	10
55	5	4	4	4	16
56	4	3	2	5	14
57	4	4	4	4	16
58	3	3	4	4	15
59	3	5	4	5	13

60	3	3	3	4	15
61	3	3	3	4	15
62	3	3	3	3	10
63	5	5	5	4	17
64	4	4	4	4	16
65	4	4	3	4	17
66	3	4	5	4	16
67	5	5	4	3	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	3	5	19
71	5	5	4	5	16
72	4	5	4	5	15
73	4	4	4	4	14
74	4	5	3	4	14
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	15
77	4	4	4	4	12
78	4	4	4	5	14
79	5	4	5	5	15
80	3	4	4	3	12
81	5	5	4	5	17
82	3	4	3	3	11
83	5	4	3	4	13
84	5	5	5	5	11
85	4	5	3	3	12
86	4	4	3	3	15
87	4	4	4	4	16
88	4	3	4	4	16

89	4	3	4	5	16
90	4	4	4	5	16
91	3	4	4	5	16
92	5	4	3	4	16
93	3	4	3	4	13
94	4	4	4	4	16
95	3	4	3	5	17
96	4	4	4	4	16
97	5	4	3	4	13
98	3	4	4	5	14
99	3	3	3	3	12
100	3	5	4	4	16
101	3	5	4	4	14
102	4	4	3	3	12
103	3	4	3	3	17
104	5	5	5	5	18
105	4	4	4	4	16
106	5	5	5	5	16
107	3	3	3	3	14
108	4	4	3	3	10
109	4	3	3	4	15
110	5	5	2	5	19
111	5	4	5	5	16
112	4	5	4	5	20
113	5	4	5	4	15
114	5	5	5	5	14

Jawaban Variabel Diskon

No Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	TOTAL
1	3	3	3	4	13
2	4	5	4	5	18
3	5	5	5	5	20
4	5	4	3	5	17
5	4	4	4	4	16
6	5	5	3	5	18
7	4	4	4	4	16
8	5	4	4	4	17
9	4	4	3	3	14
10	4	4	3	3	14
11	4	4	4	4	16
12	3	3	3	3	12
13	4	4	3	3	14
14	3	4	3	4	14
15	4	5	4	3	16
16	4	5	2	4	15
17	4	4	3	4	15
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	2	1	1	8
21	4	5	4	5	18
22	5	5	5	5	20
23	5	5	1	2	13
24	4	3	1	3	11
25	5	4	3	4	16
26	4	4	2	3	13
27	5	5	4	4	18
28	4	4	3	3	14

29	5	5	5	2	17
30	4	4	3	4	15
31	3	4	3	4	14
32	4	1	2	4	11
33	5	5	4	5	19
34	4	3	4	5	16
35	3	4	3	4	14
36	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	20
38	4	5	4	4	17
39	4	4	2	2	12
40	4	5	5	5	19
41	4	3	3	3	13
42	5	5	5	4	19
43	3	4	3	4	14
44	5	5	3	5	18
45	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16
47	4	5	4	5	18
48	3	4	4	4	15
49	3	3	3	3	12
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	5	4	4	17
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16

59	3	4	4	2	13
60	4	3	3	4	14
61	3	4	3	4	14
62	2	3	3	4	12
63	5	5	4	4	18
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	2	14
66	5	4	3	4	16
67	5	3	3	4	15
68	4	4	4	4	16
69	4	4	3	4	15
70	5	5	3	5	18
71	5	4	3	4	16
72	5	5	4	5	19
73	4	5	3	4	16
74	5	5	4	4	18
75	5	5	5	5	20
76	4	3	3	3	13
77	4	4	4	4	16
78	5	4	3	4	16
79	5	5	5	3	18
80	4	4	4	4	16
81	5	4	4	5	18
82	3	3	4	3	13
83	4	5	4	4	17
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	4	16
86	4	3	3	4	14
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16

89	5	5	1	5	16
90	4	4	4	4	16
91	5	4	3	3	15
92	5	4	3	3	15
93	4	3	3	3	13
94	5	4	3	3	15
95	4	3	3	3	13
96	4	4	4	4	16
97	4	5	5	5	19
98	3	4	4	4	15
99	3	3	3	3	12
100	4	4	3	5	16
101	4	3	4	5	16
102	4	4	3	4	15
103	4	3	3	3	13
104	5	3	3	5	16
105	4	4	4	4	16
106	5	5	5	5	20
107	3	5	3	4	15
108	4	4	2	3	13
109	4	4	4	4	16
110	5	5	5	5	20
111	4	3	4	4	15
112	5	5	5	5	20
113	5	4	5	5	19
114	5	5	3	3	16

Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

No Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	TOTAL
--------------	--------	--------	--------	--------	-------

1	4	3	3	3	13
2	4	4	5	5	18
3	5	4	5	5	19
4	5	2	5	5	17
5	4	4	3	4	15
6	5	5	5	5	20
7	3	4	4	4	15
8	4	4	4	5	17
9	4	3	3	3	13
10	4	4	4	4	16
11	5	5	4	4	18
12	3	3	3	3	12
13	4	4	3	3	14
14	4	3	3	4	14
15	4	3	3	3	13
16	4	4	4	4	16
17	4	3	3	3	13
18	4	3	4	4	15
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16
21	4	5	4	5	18
22	5	4	3	3	15
23	4	1	3	5	13
24	3	3	4	5	15
25	4	3	4	3	14
26	4	4	4	4	16
27	4	5	5	5	19
28	3	3	3	3	12
29	5	4	4	4	17
30	4	4	3	4	15

31	4	4	3	4	15
32	5	3	3	3	14
33	5	4	4	4	17
34	5	5	5	5	20
35	4	4	3	4	15
36	4	3	3	4	14
37	5	5	5	5	20
38	4	3	3	3	13
39	5	3	3	3	14
40	4	5	4	5	18
41	4	3	4	3	14
42	4	5	5	5	19
43	3	4	4	4	15
44	4	5	5	5	19
45	4	5	4	5	18
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	3	3	3	13
49	3	4	2	3	12
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	4	5	3	17
53	4	4	4	4	16
54	5	4	2	4	15
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	5	17
57	4	4	4	4	16
58	4	2	2	3	11
59	4	3	4	4	15
60	4	4	4	4	16

61	4	4	4	5	17
62	3	4	3	4	14
63	5	5	5	4	19
64	4	4	4	4	16
65	5	4	4	5	18
66	5	3	4	5	17
67	5	3	3	3	14
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	20
71	5	5	3	4	17
72	5	4	4	4	17
73	4	4	3	4	15
74	4	4	4	3	15
75	5	5	5	5	20
76	4	3	4	4	15
77	4	4	2	4	14
78	4	4	4	5	17
79	3	4	4	5	16
80	4	4	2	3	13
81	5	5	5	4	19
82	3	2	3	3	11
83	4	4	4	4	16
84	5	5	4	4	18
85	4	3	3	3	13
86	5	3	3	3	14
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	5	4	4	5	18

91	5	4	4	3	16
92	4	4	3	3	14
93	5	4	3	3	15
94	5	5	3	3	16
95	4	4	4	5	17
96	4	4	4	4	16
97	3	3	4	4	14
98	3	3	4	3	13
99	3	3	3	3	12
100	4	5	4	3	16
101	4	4	4	4	16
102	4	3	4	4	15
103	5	3	4	5	17
104	4	4	4	5	17
105	4	4	4	4	16
106	4	4	4	4	16
107	4	3	4	3	14
108	4	3	3	3	13
109	4	4	4	4	16
110	5	5	5	4	19
111	4	4	4	4	16
112	5	5	5	5	20
113	4	4	5	4	17
114	5	5	4	5	19

LAMPIRAN 3

LEMBAR KARAKTERISTIK RESPONDEN

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
1	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
2	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
3	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
4	Perempuan	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
5	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
6	Perempuan	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
7	Laki-laki	20-25 tahun	<1.000.000
8	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
9	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
10	Laki-laki	20-25 tahun	<1.000.000
11	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
12	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
13	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
14	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
15	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
16	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
17	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
18	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
19	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
20	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
21	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
22	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
23	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
24	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
25	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
26	Perempuan	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
27	Laki-laki	<20 tahun	<1.000.000
28	Perempuan	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
29	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
30	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
31	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
32	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
33	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
34	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
35	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
36	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
37	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
38	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
39	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000

40	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
41	Laki-laki	20-25 tahun	<1.000.000
42	Laki-laki	20-25 tahun	<1.000.000
43	Laki-laki	20-25 tahun	<1.000.000
44	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
45	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
46	Laki-laki	<20 tahun	<1.000.000
47	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
48	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
49	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
50	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
51	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
52	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
53	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
54	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
55	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
56	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
57	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
58	Laki-laki	<20 tahun	<1.000.000
59	Laki-laki	20-25 tahun	<1.000.000
60	Laki-laki	20-25 tahun	<1.000.000
61	Laki-laki	20-25 tahun	<1.000.000
62	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
63	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
64	Laki-laki	20-25 tahun	<1.000.000
65	Perempuan	<20 tahun	1.000.000-2.500.000
66	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
67	Laki-laki	<20 tahun	<1.000.000
68	Laki-laki	20-25 tahun	<1.000.000
69	Laki-laki	20-25 tahun	<1.000.000
70	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
71	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
72	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
73	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
74	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
75	Laki-laki	20-25 tahun	>2.500.000
76	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
77	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
78	Perempuan	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
79	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
80	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000

81	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
82	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
83	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
84	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
85	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
86	Perempuan	20-25 tahun	>2.500.000
87	Laki-laki	20-25 tahun	<1.000.000
88	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
89	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
90	Laki-laki	<20 tahun	<1.000.000
91	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
92	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
93	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
94	Perempuan	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
95	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
96	Perempuan	<20 tahun	>2.500.000
97	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
98	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
99	Perempuan	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
100	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
101	Perempuan	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
102	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
103	Laki-laki	20-25 tahun	<1.000.000
104	Laki-laki	<20 tahun	>2.500.000
105	Perempuan	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
106	Laki-laki	20-25 tahun	>2.500.000
107	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
108	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
109	Perempuan	<20 tahun	>2.500.000
110	Perempuan	<20 tahun	<1.000.000
111	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000
112	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
113	Laki-laki	20-25 tahun	1.000.000-2.500.000
114	Perempuan	20-25 tahun	<1.000.000

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS

UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL1
X1.1	Pearson Correlation	1	,510**	,350**	,358**	,759**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	,510**	1	,346**	,284**	,708**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	,002	0,000
	N	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	,350**	,346**	1	,440**	,744**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	,358**	,284**	,440**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	0,000	,002	0,000		0,000
	N	114	114	114	114	114
TOTAL 1	Pearson Correlation	,759**	,708**	,744**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	114	114	114	114	114

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

UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL2
X2.1	Pearson Correlation	1	,311**	,506**	,454**	,742**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	,311**	1	,282**	,275**	,632**
	Sig. (2-tailed)	0,000		,002	,003	0,000
	N	114	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	,506**	,282**	1	,609**	,816**
	Sig. (2-tailed)	0,000	,002		0,000	0,000
	N	114	114	114	114	114
X2.4	Pearson Correlation	,454**	,275**	,609**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)					
	N	114	114	114	114	114

	Sig. (2-tailed)	0,000	,003	0,000		0,000
	N	114	114	114	114	114
TOTAL 2	Pearson Correlation	,742**	,632**	,816**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	114	114	114	114	114

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

UJI VALIDITAS DISKON

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL3
X3.1	Pearson Correlation	1	,448**	,228*	,298**	,628**
	Sig. (2-tailed)		0,000	,015	,001	0,000
	N	114	114	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	,448**	1	,453**	,391**	,770**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	114	114	114	114	114
X3.3	Pearson Correlation	,228*	,453**	1	,476**	,772**
	Sig. (2-tailed)	,015	0,000		0,000	0,000
	N	114	114	114	114	114
X3.4	Pearson Correlation	,298**	,391**	,476**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,001	0,000	0,000		0,000
	N	114	114	114	114	114
TOTAL 3	Pearson Correlation	,628**	,770**	,772**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	114	114	114	114	114

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

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

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL4
Y1.1	Pearson Correlation	1	,347**	,291**	,199*	,579**
	Sig. (2-tailed)		0,000	,002	,034	0,000
	N	114	114	114	114	114

Y1.2	Pearson Correlation	,347**	1	,484**	,417**	,778**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	114	114	114	114	114
Y1.3	Pearson Correlation	,291**	,484**	1	,603**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,002	0,000		0,000	0,000
	N	114	114	114	114	114
Y1.4	Pearson Correlation	,199*	,417**	,603**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,034	0,000	0,000		0,000
	N	114	114	114	114	114
TOTAL	Pearson Correlation	,579**	,778**	,819**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	114	114	114	114	123

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

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

LAMPIRAN 5

UJI RELIABILITAS

UJI RELIABILITAS HARGA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	91,9
	Excluded ^a	10	8,1
	Total	124	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,791	4

UJI RELIABILITAS KUALITAS PRODUK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	91,9
	Excluded ^a	10	8,1
	Total	124	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	4

UJI RELIABILITAS KUALITAS DISKON

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	91,9
	Excluded ^a	10	8,1
	Total	124	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	4

UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

Cases	N		%	
	Valid	Excluded ^a	Total	
	114	9	123	92,7
				7,3
				100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

LAMPIRAN 6

UJI REGRESI LINIER BERGADA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DISKON, KUALITAS PRODUK, HARGA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,546	1,460

a. Predictors: (Constant), DISKON, KUALITAS PRODUK, HARGA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,425	3	98,475	46,227	,000 ^b
	Residual	234,329	110	2,130		
	Total	529,754	113			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DISKON, KUALITAS PRODUK, HARGA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,766	1,168		2,369	,020
	HARGA	,208	,081	,205	2,572	,011
	KUALITAS PRODUK	,423	,072	,455	5,889	,000
	DISKON	,220	,071	,240	3,121	,002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN