

**TUGAS AKHIR**  
**PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PADA APLIKASI SHOPEE**



**DISUSUN OLEH :**

**ERMAWATI**

**19001508**

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

**2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Nama : Ermawati

NIM : 19001508

Program Studi : Manajemen Rumah Sakit

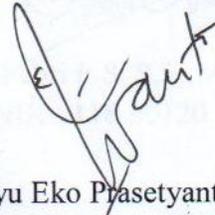
Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 14 juni 2022

Mengetahui

Dosen Pembimbing



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

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA APLIKASI 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 :

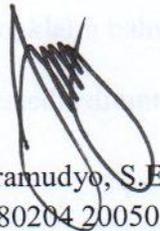
Hari : Senin

Tanggal : 04 juli 2022

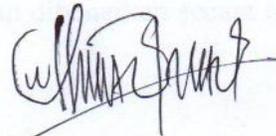
**Tim Penguji**

Ketua

Anggota



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



Wahyu Febri E.S, S.E.,M.Si.,Ak.,CA  
NIK : 118-00120

Mengetahui.

Ketua STIB Kumala Nusa



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

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ermawati

NIM : 19001508

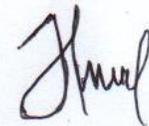
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada Aplikasi Shopee

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak maupun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain Sebagian maupun secara keseluruhan.

Dengan 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, 14 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



(Ermawati)

## **MOTTO**

Menyesali nasib tidak akan mengubah keadaan. Terus berkarya dan berkerjalah yang membuat kita berharga.

( Abduraahman Wahid )

“Tugas kita bukan untuk berhasil. Tugas kita untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan membangun kesempatan untuk berhasil dalam suatu kehidupan” (Mario Teguh)

“Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan”.

(John F. Kenndey)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan dan kesabaran untuk saya dalam mengerjakan Tugas Akhir. Saya persembahkan Tugas Akhir ini kepada orang tuaku tercinta yang selalu mendampingi dalam setiap keadaan dengan segala daya dan doa yang dipanjatkan. Kerabat-kerabatku yang selalu mendukung. Dosen dan almameterku yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai dalam hidupku.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir. Penyusunan Tugas Akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan-persyaratan untuk bisa meraih gelar D3 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, saya mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak dukungan yakni.

1. Kedua orang tua, ayahanda dan ibunda tercinta yang telah memeberikan dukungan moril dan material serta doa dan limpahan kasih sayang.
2. Keluarga yang sudah memberikan semangat dan dukungan.
3. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
4. Bapak Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M. selaku pembimbing tugas akhir.
5. Seluruh dosen Sekolah Tinggi Kumala Nusa yang telah memberikan ilmu di bangku pendidikan.
6. Sahabat saya tercinta yang sudah menyemangati dan bahkan ikut membantu menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada saya.

Akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan ini dengan baik. Saya mohon maaf dalam penulisan tugas akhir ini masih terdapat kesalahan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati saya berharap saran kritik demi perbaikan-perbaikan lebih lanjut.

Yogyakarta, 14 Juni 2022



penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>MOTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
A. Landasan Teori .....	7
1. Keputusan Pembelian .....	7
2. Kualitas Barang.....	13
B. Penelitian Terdahulu .....	18
C. Hubungan Antar variabel.....	19
D. Hipotesis Penelitian .....	20
E. Model Penelitian .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	21
A. Jenis Penelitian .....	21
B. Populasi.....	21
C. Sampel .....	21

D. Teknik Pengambilan Sambilan .....	22
E. Jenis Data .....	22
F. Teknik Pengumpulan Data .....	23
G. Definisi Operasional .....	24
H. Uji Kualitas Instrumen .....	26
I. Analisa Data dan Uji Hipotesis .....	27
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>30</b>
A. Hasil Penelitian .....	30
1. Karakteristik Responden .....	30
2. Hasil Uji Kualitas Instrumen .....	34
3. Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	36
B. Pembahasan .....	39
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>42</b>
A. Kesimpulan .....	42
B. Saran .....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xv</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Tabel skala likert .....	24
Tabel 3.2 Dfinisi operasional .....	25
Tabel 4.1 Jumlah Responden jenis Kelamin .....	30
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Status .....	31
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Umur .....	32
Tabel 4.4 Jumlah Pendapatan Tiap Bulan .....	32
Tabel 4.5 Menurut Banyaknya Pembelian .....	33
Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Barang .....	34
Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Sederhana .....	37
Tabel 4.10 Uji Koefisien Korelasi .....	38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	11
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	20

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN II Data Tabulasi Jawaban Responden

LAMPIRAN III Uji Validitas

LAMPIRAN IV Uji Reabilitas

LAMPIRAN V Uji Regresi Linear Sederhana

LAMPIRAN VI Data Karakteristik Responden SPSS

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang diambil 110 responden dan menggunakan teknik non probability. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis regresi linear sederhana, korelasi, dan uji t. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji t (uji parsial) nilai signifikan untuk variabel kualitas barang yaitu 0,000 kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas barang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Barang**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti contohnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita membeli suatu produk atau barang maka kita harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual tersebut antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau biasanya sering disebut dengan transaksi.

Potensi internet akhir-akhir ini sedang ramai dibicarakan, terutama bagi para pengusaha dalam melakukan pemasaran barangnya agar barangnya mudah dijual ke masyarakat, oleh karena itu masyarakat sekarang ini mulai mengikuti gaya hidup yang modern mulai dari jenis kebutuhan sehari-hari sampai kebutuhan *fashion* agar terlihat menarik dan modis. Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pembisnis dapat menjalankan bisnisnya dengan lebih cepat, mudah, efisien dengan membuat *online shop* maka pemasaran dan komunikasi akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda.

Salah satu *marketplaces* jual beli *online* yang akan dibahas peneliti adalah Shopee. Seperti yang kita ketahui Shopee tidak asing lagi di kalangan masyarakat luas, dikarenakan juga adanya faktor pandemic COVID-19 yang menyebabkan konsumen tidak bisa berbelanja ke mall maka mereka lebih memilih berbelanja *online*. Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli barang dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* sehingga memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee kini telah hadir di beberapa negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia.

Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, hingga Agustus 2018 aplikasinya sudah di *download* oleh lebih dari 48 juta pengguna (Mayani, 2021). Shopee juga menyediakan sistem pembayaran melalui transfer bank, Indomaret, Alfamart, hingga kartu kredit. Selain itu juga tersedia dompet elektronik yaitu *Shopee Pay* yang dapat menyimpan dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee juga bekerja sama dengan beberapa jasa

logistik di Indonesia, seperti JNE, J&T, GO-JEK dan Pos Indonesia untuk membentuk proses pengiriman.

Hadirnya situs jual beli *online* tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tren belanja online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan pembelian offline. Belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran di mana individu mengavaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Keller, (2009) mendefenisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2004) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya. Menurut Magfira (2019) salah satu faktor

yang menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas barang.

Dalam dunia bisnis, kualitas barang dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Kualitas barang memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan dengan membuat suatu barang atau jasa yang berkualitas.

Menurut Puta et.al (2017) mengemukakan bahwa kualitas barang adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas barang yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik di mata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global.

Nurul (2019) ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di aplikasi Shopee mempunyai kualitas barang yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Kejadian tersebut membuat calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Telah

ditemukan beberapa ulasan yang terdapat pada kolom komentar konsumen tentang kualitas harga yang tidak sesuai dengan kualitas barang, banyak yang mengeluh karena barang yang diterima tidak sesuai dengan permintaan. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas barang yang diperjual belikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Terdapat hasil penelitian yang berbeda tentang pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian. penelitian ini dilakukan oleh Melly, dkk (2019) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Agus Wahid (2019) dalam jurnal penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian di atas, peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian. maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah kualitas barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan : Untuk mengetahui pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

## **D. Manfaat penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi penelitian berikutnya mengenai variable-variabel yang berkontribusi dalam hal pengembangan dibidang penelitian khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat yang berkaitan dengan kualitas barang khususnya untuk PT Shopee Internasional Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan kearah yang lebih baik.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen tentang jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Mayani, 2019). Menurut (Maulana & Asra, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi , promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

### **a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler ( 2013) faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian ada empat faktor sebagai berikut :

#### 1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbenyuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

#### 2) Faktor Sosial

##### a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku.

##### b) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

### 3) Pribadi

#### a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumen ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

#### b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

#### c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan teliti konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

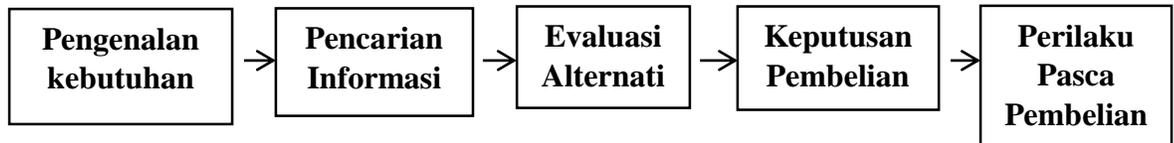
4) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

**b. Proses Pengambilan keputusan Pembelian**

Menurut (Suatma, 2013) proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun tahapan-tahapan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Amstrong (2004)

1) Pengenalan Kebutuhan (Need Recognition)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses kebutuhan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan Internal kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll)

- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

### 3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situs pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan.

#### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

#### c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Lane (dalam Hidayat, dkk (2019:9)) indikator keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pencarian informasi
- 2) Keputusan pembelian
- 3) Perilaku pasca pembelian

## 2. Kualitas Barang

Menurut Kotler & Amstrong, (2001) kualitas barang adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (*value*) yang lebih dibanding produk kompetitor. (Permana, 2013) menyimpulkan bahwa suatu produk dianggap bernilai apabila manfaat atau kualitas produk tersebut sebanding dengan pengorbanan

yang diberikan oleh konsumen. Selain itu suatu produk lebih baik atau lebih unggul dibanding kompetitor apabila konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, seperti desain yang ditawarkan.

Kualitas barang merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen (Andriyani & Zulkarnaen, 2017). Kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang lain yang dinilai konsumen.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan, daya tahan, dan spesifikasi dari suatu barang yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya yang menjadi nilai jual sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah diharapkan.

#### **a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi kualitas Barang**

Menurut (Arianty, 2015) mendeskripsikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas barang antara lain sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), adalah hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan katateristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

- 2) *Features* (keragaman produk), adalah aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar , berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reability* (keandalan), adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Comformance* (kesesuaian), adalah hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability* (daya tahan dan ketahanan), adalah suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (kemampuan pelayanan), adalah karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, harga, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (estetika), ialah karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), adalah konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Faktor-faktor diatas saling berhubungan dan bermanfaat, karena konsumen akan selalu berupaya menemukan nilai tertinggi dari produk yang tersedia.

#### **b. Dimensi Kualitas Barang**

Menurut Tjiptono terdapat beberapa dimensi kualitas barang, yaitu:

##### a) Kinerja (*Performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

##### b) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk itu sendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standar, maka fitur perlu ditambahkan untuk menambah kualitas produk.

##### c) Keandalan (*Reliability*)

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk termasuk semakin berkualitas.

d) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

e) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu usia suatu produk yang berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar.

f) Estetika (*Ashmetics*)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/dislay suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa dan bentuk produk.

**c. Indikator Kualitas Barang**

Menurut Akbar 2012 (dalam Iful Anwar 2015) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas barang antara lain adalah:

1) Kinerja (*performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*)

Hal tersebut berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

3) Estetika

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/*display* suatu barang untuk dilihat aroma, rasa dan bentuk produk atau barang.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Davin Joshua (2016)	Pengaruh Kualitas Barang dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Terang Bulan Martabak 93	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Septhani Rebeka Larosa (2010)	Pengaruh Harga, Kualitas Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-warung di	Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh kualitas barang

		Sekitar Simpang Lima Semarang)	terhadap keputusan pembelian
3	Krestiw an Wibow o Santoso (2013)	Pengaruh Kualitas Barang, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang	Variabel bebas kualitas barang, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan ataupun secara parsial.
4	Iful Anwar (2015)	Pengaruh Harga dan Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di <i>Showroom Maxim Houseware Grand City Mall</i> Surabaya	Hasil pengujian menunjukan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas barang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

### C. Hubungan Antar variabel

#### 1. Pengaruh Kualitas Barang dengan keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008), kualitas barang merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2016) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas barang berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian peralatan masak di *Showroom Maxim Housewera Grand City Mall Surabaya*.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

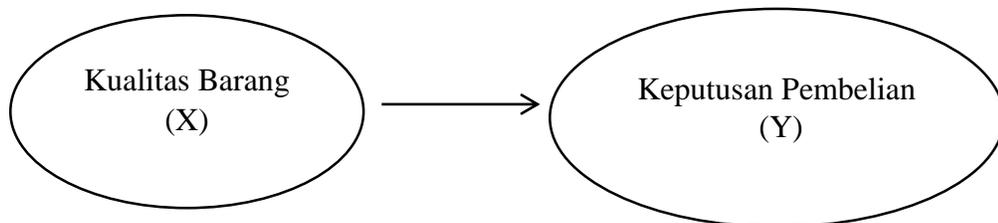
Berdasarkan penelitian teori, penelitian terdahulu, dan hubungan antar variabel diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>a</sub>: kualitas barang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

#### **E. Model Penelitian**

Berikut ini merupakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

**Gambar 2.2 Model Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Menurut Sugiyono (2010), dalam Mohamad Riza, dkk, (2015) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

#### **B. Populasi**

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen penggunaan aplikasi Shopee diseluruh masyarakat Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui.

#### **C. Sampel**

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006) jumlah sampel untuk jumlah minimum penelitian ini adalah

Sampel minimum : Jumlah indikator  $\times$  10

:  $11 \times 10$

: 110 responden

Dengan mengacu pada pendapat tersebut dan berdasarkan pertimbangan yang telah dikemukakan, maka jumlah yang dipakai penelitian ini mengambil 110 responden.

#### **D. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling, tipe accidental sampling*. *Non probability* adalah teknik sampling yang dimana tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama untuk seluruh anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sumber data.

#### **E. Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan (Sugiyono, 2015). Data Kuantitatif dalam penelitian ini berupa kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu masyarakat penggunaan aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data antara lain sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dari penelitian ini berasal dari responden yang diperoleh dari kuisioner dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada masyarakat yang akan dijadikan sampel penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literatur yang dilakukan terhadap banyak buku, diperoleh berdasarkan catatan-catatan, diperoleh dari internet yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2005:62).

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Iskandar (2008) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuesioner dilakukan secara

online dengan menggunakan “*google form*” untuk responden yang secara kebetulan dapat mengakses kuesioner secara online. Link kuesioner : <https://from.gle/bFW5rCRaZVxV5xwy7>

**Tabel 3.1**  
**Tabel skala likert**

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi dan data dengan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku dan lain-lainnya.

## G. Definisi Operasional

Menurut sugiyono (2008), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat.

### 1. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas (Variabel X) adalah variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas barang.

## 2. Variabel Terikat (*Dependent variabel*)

Variabel terikat (Variabel Y) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Definisi operasional penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**  
**Definisi operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Barang	Kualitas barang adalah suatu kondisi fisik dan fungsi produk yang mempunyai totalitas dalam menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Kinerja 2. Reliabilitas 3. Fitur 4. Keawetan (Durability) 5. Konsistensi 6. Desain (Lubis, 2015)	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang dalam membeli atau memakai sebuah produk baik berupa produk yang diyakini atau memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	1. Pembelian produk 2. Pembelian merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah (sanjaya, 2015)	Likert

## H. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 *for windows*. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikasinya berada dibawah 0,05 atau sama dengan 0,05 (Ghozali, 2012).

### 2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian.

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari dua skor (skala pengukuran). Pada program SPSS, Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan reliabel (Kuncoro,2013).

## I. Analisa Data dan Uji Hipotesis

### 1. Analisa Data

#### b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumusan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut (Mulyono, 2016):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

X = Variabel independen (kualitas barang)

a = Konstanta ( nilai dari Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

#### c. Uji korelasi (R)

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

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

Keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n =Jumlah sampel

x = Variabel independen (Kualitas Barang)

y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

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

## 2. Uji Hipotesis

### a) Uji signifikansi parsial (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas barang terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan dan penolakan dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan t statistik  $> 0,05$  (5%) maka tidak ada pengaruh variabel independen (kualitas barang) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
- 2) Jika nilai signifikansi t statistik  $< 0,05$  (5%) maka ada pengaruh variabel independen (kualitas barang) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Karakteristik Responden**

Responden penelitian ini adalah masyarakat penggunaan aplikasi Shopee di seluruh Indonesia. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan format google form pada konsumen penggunaan aplikasi Shopee melalui sosial media. Karakteristik responden sebagaimana diperoleh dari hasil penelitian sebagai berikut :

##### **a. Responden Menurut Jenis Kelamin**

Responden menurut jenis kelamin dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden jenis Kelamin**

<b>NO</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
1.	Laki-laki	30	27,3%
2.	Perempuan	80	72,7%
	Jumlah	110	100

Sumber: Pengelolaan Kuesioner (data primer yang di olah, Juni 2022)

Dari hasil perhitungan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30 orang (27,3%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 80 orang (72,7%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki dalam pembelian di aplikasi Shopee.

b. Responden Menurut Status

Responden menurut status dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Menurut Status**

<b>NO</b>	<b>Status</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>presentase</b>
1.	Pekerja	17	15,5%
2.	Pelajar	7	6,4%
3.	Mahasiswa	86	78,2%
Jumlah		110	100

Sumber: Pengelolaan Kuesioner (data primer yang di olah, Juni 2022)

Dari hasil perhitungan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan status pekerja berjumlah 17 Orang (15,5%). Status pelajar berjumlah 7 orang (6,4%). Dan untuk status mahasiswa berjumlah 86 orang (78,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih mendominasi dalam pembelian dan menggunakan Shopee.

c. Responden Menurut Umur

Responden menurut umur dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Jumlah Responden Menurut Umur**

<b>NO</b>	<b>Umur</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
1.	< 20 tahun	29	26,4%
2.	20-30 tahun	80	72,7%
3.	>30 tahun	1	0,9%
Jumlah		110	100

Sumber: Pengelolaan Kuesioner (data primer yang di olah, Juni 2022)

Dari hasil perhitungan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berumur < 20 tahun berjumlah 29 orang (26,4%). Yang berumur 20-30 tahun berjumlah 80 orang (72,7%). Dan untuk yang berumur > 30 tahun berjumlah 1 orang (0,9%). Hal ini menunjukkan bahwa untuk umur 20-30 tahun lebih mendominasi dalam pembelian dan penggunaan aplikasi Shopee.

d. Responden Menurut Pendapatan Tiap Bulan

Responden menurut pendapatan tiap bulan dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Jumlah Pendapatan Tiap Bulan 1**

<b>NO</b>	<b>Pendapatan Tiap Bulan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Presentase</b>
1.	< 1.000.000	75	68,2%
2.	1.000.000-2.000.000	19	17,3%
3.	> 2.000.000	16	14,5%
Jumlah		110	100

Sumber : Pengelolaan Kuesioner (data primer yang di olah, Juni 2022)

Dari hasil perhitungan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan pendapatan tiap bulan < 1.000.000 berjumlah 75 orang (68,2%). Pendapatan tiap bulan 1.000.000-2.000.000 berjumlah 19 orang (17,3%). Dan pendapatan tiap bulan > 2.000.000 berjumlah 16 orang (14,5%). Hal ini menunjukkan bahwa untuk pendapatan < 1.000.000 lebih mendominasi dalam pembelian dan penggunaan aplikasi Shopee.

e. Responden Menurut Banyaknya Pembelian

Responden menurut banyaknya pembelian dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Menurut Banyaknya Pembelian**

NO	Banyaknya Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1.	< 2 kali	19	17,3%
2.	2-5 kali	42	38,2%
3.	> 5 kali	49	44,5%
Jumlah		110	100

Sumber: Pengelolaan Kuesioner (data primer yang di olah, Juni 2022)

Dari hasil perhitungan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan banyaknya pembelian < 2 kali berjumlah 19 orang (17,3%). 2-5 kali berjumlah 42 orang (38,2%). Dan untuk > 5 kali berjumlah 49 (44,5%). Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya pembelian > 5 kali lebih mendominasi dalam pembelian dan penggunaan di aplikasi Shopee.

## 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

### a. Hasil Uji Validitas

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

#### 1) Hasil Uji Validitas Kualitas (X)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas barang terdiri atas 6 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Kualitas Barang**

Item pertanyaan	Corelasi	Signifikansi	keterangan
1	0,616**	0,000	Valid
2	0,631**	0,000	Valid
3	0,637**	0,000	Valid
4	0,681**	0,000	Valid
5	0,573**	0,000	Valid
6	0,586**	0,000	Valid

Sumber: Lampiran III, Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 6 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai intrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

## 2) Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

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

**Tabel 4.7**

### **Uji Validitas Keputusan Pembelian**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Corelasi</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,612**	0,000	Valid
2	0,703**	0,000	Valid
3	0,774**	0,000	Valid
4	0,752**	0,000	Valid
5	0,770**	0,000	Valid

Sumber: Lampiran III, Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 26 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

### **b. Hasil Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrumen dari variabel kualitas barang (X) dan variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas.

Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (reable). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 dan tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) < 0,6 (Sugiyono, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas barang	0,679	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	>0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran IV, Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terikat dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas (X) dan keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

### **3. Analisis Data dan Uji Hipotesis**

#### **a. Hasil Regresi Liner Sederhana**

Berdasarkan analisis data yang menggunakan perhitungan regresi sederhana dengan program komputer SPSS versi 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 (constant)	4,787	1,395		3,432	0,001
Kualitas barang	0,633	0,061	0,706	10,347	0,000

Sumber: Lampiran V, Juni 2022

Dari tabel diatas, dikemukakan nilai koefisien dari persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan: Y = keputusan pembelian

a = konstan

bX = koefisien regresi

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,787 + 0,633X$$

Interperestasi persamaan regresinya tersebut adalah:

1. a = nilai 4,787 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas barang bernilai nol atau tetap maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 4,787.
2. b = angka kofesien regresi (X) sebesar 0,633 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas barang 1% maka akan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,633%.

## b. Koefisien Korelasi (R)

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

**Tabel 4.10**  
**Uji Koefisien Korelasi**

Kualitas Barang	Pearson Correlation	1	0,706**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	110	110
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	0,706**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	110	110

Sumber: Lampiran V, Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,706 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Hal ini berarti jika kualitas barang meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Sebaliknya jika kualitas barang menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

## c. Hasil Uji Hipotesis

### 1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel kualitas dan keputusan pembelian. Perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 4.9

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui nilai signifikan variabel kualitas barang (X) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas barang secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan jawaban responden diperoleh berdasarkan jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan dengan frekuensi 72,7%. Berdasarkan status responden yang diperoleh mayoritas adalah mahasiswa dengan frekuensi 78,2%. Berdasarkan umur responden mayoritas berusia 20-30 tahun dengan frekuensi 72,7%. Berdasarkan pendapatan responden tiap bulan mayoritas pendapatan < 1.000.000 dengan frekuensi 68,2%. Berdasarkan banyaknya pembelian responden mayoritas adalah melakukan pembelian lebih dari 5 kali dengan frekuensi 44,5%.

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai signifikan, yaitu 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dari uji validitas tidak ada item yang dinyatakan gugur.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua item dinyatakan reliabel karena semua item mempunyai nilai yang signifikan, yaitu > 6% lebih besar dari 0,06. Dari reliabilitas tidak ada item yang dinyatakan gugur.

Dari hasil statistic dalam uji regresi linear sederhana diperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas

barang (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 4,787 + 0,633X$ . Maka berdasarkan hasil tersebut kualitas barang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil uji t variabel Kualitas barang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu variabel Kualitas Barang (X) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Shopee. Hal tersebut berarti sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Agus Wahid (2019) dalam jurnal penelitian yang menyatakan bahwa kualitas barang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis diatas dapat diartikan bahwa kualitas barang yang terdapat pada aplikasi Shopee sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual. Dalam *display* yang ditampilkan sangat menarik, produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan ketika barang sudah sampai. Apabila sebuah *marketplace* mempunyai rata-rata kualitas barang yang baik maka konsumen akan senang berbelanja online melalui *marketplace* tersebut. Hal ini dikarenakan tidak semua marketplace atau toko online mempunyai kualitas barang sesuai dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sehingga ketika kualitas barang di *marketplace* Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis maka konsumen akan lebih senang melakukan pembelian ada *marketplace* Shopee. Ditambah dengan harga

produk pada *marketplace* Shopee yang dinilai lebih murah jika dibandingkan *marketplace* pesaing serta promosi secara terus menerus membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada aplikasi Shopee.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

#### **B. Saran**

Berdasarkan pemahasan hasil penelitian dan simpulan diatas maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Dengan adanya hasil penelitian ini kualitas barang yang dipasarkan harus seimbang dengan harga yang ditemukan pihak marketplace dapat meningkatkan kualitas barang dengan meningkatkan jumlah penjual yang memiliki penelitian produk yang baik. Dengan begitu, dapat memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas barang yang ditawarkan oleh marketplace Shopee merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Informan diharapkan lebih bisa mengontrol perilaku belanja. Belajar untuk memanage uang dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, lebih memilih kebutuhan yang harus diutamakan dan kebutuhan yang isa dipenuhi lain hari.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

- a. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, fitur dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.
- b. Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan mahasiswa namun juga kalangan karyawan, ibu rumah tangga, dan sebagainya, agar hasil penelitian selanjutnya lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful, 2015. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian".ISSN. Vol 4.STIESIA. Surabaya
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali.
- Cici, Monesta Ijan. 2020, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove*. Yogyakarta: STIB Kumala Nusa.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan 2019, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*. Tersedia: <http://digilib.insby.ac.id> [9 April 2022]
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013
- Melly. Et al. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba pada Mahasiswa di Kota Padang". E-Journal Fakultas Ekonomi-Universitas Bung Hatta Padang, 2013
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial, Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Ganung Persada Group, 2008.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, (G). (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks, 2007
- Muchlisin, Mayani Kurnianty 2021, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. Tersedia: <http://respository.umsu.ac.id> [6 April 2022]
- Magfira, Nurul 2019, *Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee*. Tersedia: <http://eprints.num.ac.id> [9 April 2022]

- Sari, Merinda Fajar 2020, *Tugas Akhir Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Smartphone Samsung*. Yogyakarta: STIB Kumala Nusa.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, Keristian, et al. 2013.” Pengaruh Kualitas Barang, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Disemarang.” E-Journal Universitas Diponegoro.

# **LAMPIRAN I**

Kuesioner Penelitian

## **KUESIONER PENELITIAN**

Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee

Kepada Yth,

Bapak/ibu di tempat

Dengan Hormat

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ermawati

Nim : 19001508

Saya adalah mahasiswa jurusan Manajemen Rumah Sakit di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian adalah “PENGARUH KUALITAS BARANG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE”.

Saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya mengganggu ketenangan/kegiatan bapak/ibu. Saya menjamin kerahasiaan dari semua jawaban/opini yang telah bapak/ibu berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian tugas akhir saya, dan hanya ringkasan dari analisis yang akan dipublikasikan. Atas kesediaan dan partisipasi bapak/ibu untuk mengisi dan mengemalikan kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

<https://from.gle/bFW5rCRaZVxV5xwy7>

Hormat saya,  
(ERMAWATI)

## **I. IDENTITAS RESPONDEN**

- a. Nama :
- b. Jenis kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- c. Status :  Pekerja  Pelajar  Mahasiswa
- d. Usia :  < 20 tahun  20-30 tahun  > 30 tahun
- e. Pendapatan tiap bulan :  < 1.000.000  1.000.000-2.000.000  
 > 2.000.000
- Berapa kali melakukan pembelian di aplikasi Shopee
- a. < 2 kali
- b. 2-5 kali
- c. > 5 kali

## **II. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Tulislah identitas anda pada kolom yang telah disediakan
2. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan anda dengan memberikan tanda check (√) pada kolom jawaban yang telah disediakan
4. Angket ini bersifat tertutup dan dijamin kerahasiannya
5. Teliti kembali jawaban anda sebelum angket dikumpulkan, mungkin ada nomor yang belum dijawab

Keterangan :

- a. SS : Sangat setuju
- b. S : Setuju
- c. N : Netral
- d. TS : Tidak Setuju
- e. STS : Sangat Tidak Setuju

### 1. Kualitas Barang

NO	PERTAYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Beragai macam barang yang dibutuhkan konsumen tersedia di Shopee.					
2.	Deskripsi barang memudahkan konsumen untuk membeli sesuatu barang di Shopee.					
3.	Kualitas barang yang dijual di Shopee sesuai keinginan konsumen.					
4.	Kualitas barang yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen.					
5.	Melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena barang yang diterima sesuai dengan spesifikasi.					
6.	Melakukan pembelian pada aplikasi shopee karena tampilan desain aplikasi yang mudah dan bagus.					

## 2. Keputusan Pembelian

NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Memutuskan pembelian barang karena sudah cocok dengan barang tersebut.					
2.	Memutuskan pembelian pada aplikasi Shopee karena produk yang dijual Shopee lebih lengkap dibandingkan yang lain.					
3.	Memutuskan pembelian di Shopee karena barang yang dijual sesuai dengan kebutuhan.					
4.	Anda akan menggunakan Shopee lagi untuk membeli barang yang anda butuhkan.					
5.	Akan merekomendasikan Shopee kepada pihak lain yang mencari aplikasi belanja secara online.					

# **LAMPIRAN II**

Data Tabulasi Jawaban Responden

Kualitas Barang						Total
X1	X2	X3	X4	X5	X6	
4	4	3	4	3	3	22
5	5	4	4	3	4	25
5	4	4	3	5	5	26
4	5	5	4	4	3	25
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	3	4	4	25
4	4	4	3	3	4	22
1	5	4	5	4	5	24
5	5	4	4	3	4	25
4	3	3	3	3	2	18
4	3	3	3	3	4	20
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	4	3	3	21
5	4	3	3	5	3	23
5	4	3	3	3	4	22
4	3	3	3	3	4	20
4	4	3	3	4	4	22
4	5	3	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	2	2	2	3	3	17
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
5	4	4	5	4	3	25
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
3	4	3	3	3	4	20
5	4	3	3	4	4	23
5	5	5	4	4	3	26
5	4	4	4	4	4	25
3	4	3	4	3	4	21
2	4	4	4	4	4	22
4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	4	3	3	23
5	5	4	4	4	4	26

4	3	3	4	4	4	22
5	5	3	3	3	5	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	3	4	3	3	21
5	4	3	3	3	5	23
3	3	3	3	5	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	4	21
5	4	4	3	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
3	3	3	3	4	4	20
4	3	4	4	3	3	21
4	4	3	3	3	5	22
4	3	5	5	5	5	27
5	4	4	4	3	3	23
5	5	5	5	4	4	28
4	4	3	3	3	3	20
5	4	5	4	5	5	28
5	5	3	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	4	4	23
5	4	5	5	4	4	27
4	4	3	4	4	4	23
5	5	4	4	5	4	27
5	4	3	4	4	4	24
3	4	3	4	3	3	20
1	1	5	4	4	3	18
3	3	4	3	3	3	19
5	3	5	4	3	5	25
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	4	3	25
5	5	5	5	3	4	27
3	4	4	4	4	3	22
4	4	3	3	4	4	22
4	4	4	3	4	4	23

5	5	4	5	5	5	29
3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	2	3	4	4	21
5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	3	3	3	4	21
4	4	2	4	4	4	22
4	4	5	3	3	2	21
5	3	2	4	3	3	20
3	4	3	3	3	3	19
4	4	2	3	4	2	19
3	3	3	2	4	1	16
4	3	5	3	2	2	19
4	5	1	3	3	4	20
5	3	3	3	4	4	22
2	2	4	5	5	4	22
3	4	3	1	4	3	18
3	4	3	4	3	2	19
3	3	5	3	3	2	19
4	5	3	3	3	3	21
4	3	4	3	5	4	23
4	3	4	4	2	3	20
3	2	3	3	3	4	18
3	3	3	4	4	4	21
3	3	2	1	2	4	15
2	2	2	4	4	3	17
4	5	2	3	2	4	20
4	2	4	4	5	4	23

Keputusan Pembelian					Total
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
5	4	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
5	3	4	4	5	21
5	2	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	5	4	3	19
5	2	4	3	3	17
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	19
4	3	4	3	3	17
3	3	3	5	3	17
4	3	3	4	5	19
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	3	20
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	3	4	3	4	18
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	5	4	21
4	3	3	3	3	16
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20

5	4	3	4	3	19
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	5	19
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	4	24
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20
5	3	5	5	5	23
3	3	4	4	4	18
4	5	5	5	5	24
4	3	3	3	3	16
5	4	5	4	5	23
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	3	19
4	3	4	5	4	20
4	3	4	4	4	19
4	3	5	5	4	21
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23
4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	4	21
3	4	3	4	4	18
4	3	4	4	4	19

5	5	5	5	5	25
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
5	3	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	2	2	4	3	15
4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	3	3	3	3	16
4	5	3	4	5	21
3	4	4	4	2	17
3	2	2	2	2	11
4	3	4	4	3	18
5	4	3	4	2	18
4	2	2	4	2	14
3	3	3	4	4	17
3	2	3	2	3	13
2	5	2	4	3	16
4	2	4	5	2	17
3	2	4	5	4	18
4	4	5	4	3	20
4	2	4	3	3	16
3	3	2	4	2	14
4	4	2	3	3	16
3	4	4	3	4	18
4	3	3	4	2	16
4	4	4	2	2	16
4	4	5	3	2	18
3	2	3	3	3	14
4	3	3	3	4	17
4	5	4	4	4	21

# **LAMPIRAN III**

Uji Validitas

### Correlations

		x01	x02	x03	x04	x05	x06	Total
x01	Pearson Correlation	1	.504**	.197*	0.140	0.111	.226*	.616**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.039	0.146	0.247	0.017	0.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
x02	Pearson Correlation	.504**	1	0.176	.257**	0.101	.239*	.631**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.067	0.007	0.295	0.012	0.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
x03	Pearson Correlation	.197*	0.176	1	.539**	.309**	0.146	.637**
	Sig. (2-tailed)	0.039	0.067		0.000	0.001	0.129	0.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
x04	Pearson Correlation	0.140	.257**	.539**	1	.363**	.288**	.681**
	Sig. (2-tailed)	0.146	0.007	0.000		0.000	0.002	0.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
x05	Pearson Correlation	0.111	0.101	.309**	.363**	1	.366**	.573**
	Sig. (2-tailed)	0.247	0.295	0.001	0.000		0.000	0.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
x06	Pearson Correlation	.226*	.239*	0.146	.288**	.366**	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	0.017	0.012	0.129	0.002	0.000		0.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Total	Pearson Correlation	.616**	.631**	.637**	.681**	.573**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

### Correlations

	Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Total
Y01 Pearson Correlation	1	.244*	.457**	.333**	.316**	.612**
Sig. (2-tailed)		0.010	0.000	0.000	0.001	0.000
N	110	110	110	110	110	110
Y02 Pearson Correlation	.244*	1	.396**	.389**	.421**	.703**
Sig. (2-tailed)	0.010		0.000	0.000	0.000	0.000
N	110	110	110	110	110	110
Y03 Pearson Correlation	.457**	.396**	1	.491**	.469**	.774**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
N	110	110	110	110	110	110
Y04 Pearson Correlation	.333**	.389**	.491**	1	.523**	.752**
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
N	110	110	110	110	110	110
Y05 Pearson Correlation	.316**	.421**	.469**	.523**	1	.770**
Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000		0.000
N	110	110	110	110	110	110
Total Pearson Correlation	.612**	.703**	.774**	.752**	.770**	1
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	110	110	110	110	110	110

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

# **LAMPIRAN IV**

Uji Reliabilitas

Varibel X

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	110	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	6

Varibael Y

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	110	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	110	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

# **LAMPIRAN V**

Uji Regresi Linear Sederhana

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas barang <sup>b</sup>	.	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	.706 <sup>a</sup>	.498	.493	1.93966

a. Predictors: (Constant), Kualitas barang

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.763	1	402.763	107.052	.000 <sup>b</sup>
	Residual	406.328	108	3.762		
	Total	809.091	109			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas barang

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	4.787		
	Kualitas barang	.633	.061	.706	10.347	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

### Correlations

		Kualitas barang	Keputusan pembelian
Kualitas barang	Pearson Correlation	1	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

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

# **LAMPIRAN VI**

Data Karakteristik Responden SPSS

<b>jenis_kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	30	27.3	27.3	27.3
	perempuan	80	72.7	72.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

<b>status</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pekerja	17	15.5	15.5	15.5
	pelajar	7	6.4	6.4	21.8
	mahasiswa	86	78.2	78.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

<b>usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	29	26.4	26.4	26.4
	20-30 tahun	80	72.7	72.7	99.1
	> 30 tahun	1	0.9	0.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

<b>pendapatan_tiap_bulan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1.000.000	75	68.2	68.2	68.2
	1.000.000-2.000.000	19	17.3	17.3	85.5
	> 2.000.000	16	14.5	14.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

<b>banyaknya_pembelian</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 kali	19	17.3	17.3	17.3
	2-5 kali	42	38.2	38.2	55.5
	> 5 kali	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	