

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**



**DISUSUN OLEH :  
ANA DWIPUTRI PATING  
20001627**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA  
2023**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:


Nama : Ana Dwiputri Pating

NIM : 20001627

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Disetujui pada tanggal, 14 Juni 2023

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Siti Nurhayati, S.E., M.M.  
NIK. 11600118

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ana Dwiputri Pating

NIM : 20001627

Program Studi : Diploma Tiga Manajemen

Judul Tugas Akhir : “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Produk Mixue”

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar ahli madya di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 14 Juni 2023

Yang menyatakan



Ana Dwiputri Pating  
NIM. 20001627

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**

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

Disetujui dan disahkan pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 06 Juli 2023

**Tim Penguji**

Ketua



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 197802042005011002

Anggota



Rian Sidiq Prakoso, S.E., M.M.  
NIK. 11900121

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



## **MOTTO**

“Mintalah, maka akan diberikan kepadamu; carilah maka kamu akan mendapatkan; ketoklah, maka pintu akan dibukakan bagimu. Karna setiap orang yang meminta, menerima dan setiap orang yang mencari mendapat dan setiap orang yang mengetok, baginya pintu dibukakan”

(Matius 7:7-8)

“Sebab sekalipun aku berjalan dalam lembah kekelaman, aku tidak takut bahaya sebab gadamu dan tongkatmu, itulah yang menghibur aku”

(Mazmur 23:4)

“ Karena hikmat akan masuk kedalam hatimu dan pengetahuan akan menyenangkan jiwamu”

(Amsal 2:10)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue” dengan lancar. Penyusunan tugas akhir untuk memenuhi syarat pendidikan dalam menempuh Program Studi Diplomat Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa. Dalam penulisan tugas akhir ini penulis mendapatkan bantuan langsung dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E, M. M. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Ibu Siti Nurhayati, S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing tugas akhir.
3. Pertama orang tua tercinta dan keluarga besar, ibu Sipora dan kaka saya tercinta Ayu serta adik saya tercinta Andi dan Dortia yang telah membimbing dan memotivasi sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terimakasih atas kasih sayang, perhatian, nasehat, semangat, kepercayaan dan doa yang tiada henti. Semoga menjadi kebanggaan keluarga dan berguna bagi semua. Amin.
4. Seluruh jajaran dosen pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.

5. Semua teman-teman Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa angkatan 2023, atas kebersamaan yang menyenangkan dan memberi warna tersendiri selama kuliah.
6. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan, dan kerja sama dalam menyusun tugas akhir ini, maupun kehidupan penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari unsur kesempurnaan, masih terdapat banyak kekeliruan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan tugas akhir ini. Penulis juga berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya khususnya di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Yogyakarta, 14 Juni 2023

Penulis



Ana Dwiputri Pating

20001627

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Batasan Masalah .....	4
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasa Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Pemikiran .....	26



D. Hipotesis .....	26
--------------------	----

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	30
B. Subyek/Obyek Penelitian .....	30
C. Waktu Dan Tempat Penelitian .....	31
D. Populasi Dan Sampel.....	31
E. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
F. Definisi operasional dan pengukuran variabel .....	34
G. Metode Analisis Data .....	35
1. Statistik Deskriptif.....	36
2. Uji Kualitas Instrumen.....	36
a. Uji Validitas .....	36
b. Uji Reliabilitas .....	37
3. Uji Asumsi Klasik.....	38
a. Uji Normalitas .....	38
b. Uji Multikolinearitas.....	38
c. Uji Heteroskedastisitas .....	39
4. Regresi Linear Berganda .....	40
5. Uji Hipotesis .....	41
a. Uji t (Parsial) .....	41
b. Uji f (Simultan).....	41
c. Uji r (Korelasi).....	42
d. Uji $r^2$ (Koefisien Determinasi).....	42

## **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data Penelitian.....	44
B. Analisis Data Penelitian Dan Uji Hipotesis .....	48
C. Pembahasan Analisis Data .....	62

## **BAB V. PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	65
B. Saran.....	65

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1	Skala Likert .....	34
Tabel 3.2	Operasional Variabel .....	34
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku.....	46
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif.....	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Pertanyaan Kualitas Produk .....	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Pertanyaan Harga.....	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Reabilitas .....	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	55
Tabel 4.14	Hasil Uji t (Korelasi) .....	57
Tabel 4.15	Hasil Uji f (Simultan).....	59
Tabel 4.16	Hasil Uji r (Korelasi).....	60
Tabel 4.17	Interval Koefisien Korelasi .....	60
Tabel 4.18	Hasil Uji $r^2$ (Koefisien Determinasi ).....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian .....	26
-----------------------------------	----

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Lembar Karakteristik Responden
- Lampiran 3. Tabulasi Data
- Lampiran 4. Lembar Frekuensi Karakteristik Reponden
- Lampiran 5. Statistik Deskriptif
- Lampiran 6. Output Uji Kualitas Instrumen
- Lampiran 7. Output Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 8. Output Uji Hipotesis

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Penelitian ini memakai teknik pengumpulan data lewat menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen Mixue yang tinggal di Yogyakarta. Jenis data yang digunakan yaitu data kuantitatif dan pengumpulan data yang dipergunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue yang tinggal di Yogyakarta dengan sampel 100 orang menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, uji kualitas instrument yang meliputi: Uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang meliputi: Uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang meliputi: Uji f (simultan), uji t (parsial), uji r (Korelasi) dan uji  $r^2$  (Koefisien determinasi).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Terbukti dari hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hit} > t_{tab}$  sebesar  $2,944 > 1,984$  dan nilai signifikan  $t_{hit}$  sebesar  $0,004 < 0,05$ . Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hit} > t_{tab}$  sebesar  $8,543 > 1,984$  dan nilai signifikansi  $t_{hit}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Variabel kualitas produk dan variabel harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Terbukti dari hasil uji f diperoleh nilai  $f_{hit} > f_{tab}$  sebesar  $165,710 > 3,09$  dan nilai signifikansi  $f_{hit}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ .

***Kata Kunci:*** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Industri kuliner atau *food and beverage* kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. Pada bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, seperti es krim hingga minuman teh dengan boba contohnya. Permintaan es krim hingga minuman boba tidak lagi terbatas pada masyarakat kelas ekonomi tertentu bahkan produknya tidak hanya dijual di kota-kota besar. Hal tersebut menjadi salah satu andalan perusahaan di bidang minuman dengan inovasi produk yang berbagai macam, banyak sekali perusahaan yang menawarkan tidak hanya satu produk serta varian mulai dari yang biasa hingga tidak biasa, selain itu ada banyak sekali merek produk yang tersedia dan juga banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah produk “Mixue”.

Perusahaan harus memiliki pemahaman terkait perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk sebelum perusahaan mengeluarkan atau memasarkan suatu produk tersebut. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang tersebut secara langsung termasuk ketika mengambil keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tersebut (Mulyani, 2022).

Menurut Murdapa (2020) kualitas produk bisa dikatakan sebagai kondisi fisik atau fungsi dari produk tersebut yang dapat memberikan kepuasan selera hingga kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai harga yang dikeluarkan. Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen. Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Saleh, 2022).

Selain mempertahankan kualitas produk, Mixue juga menerapkan strategi penetapan harga yang dapat dibilang menjadi pemimpin di harga terendah mulai dari Rp 8,000,00-Rp 22,000,00. Hebatnya produk Mixue yang memiliki harga yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen harga masih dianggap mempunyai kualitas terbaik. Terlebih dengan keunggulan strategi penetapan harga mixue dapat menerapkan harga yang bervariasi di Yogyakarta.

Menurut Putro (2019) harga adalah isyarat bagi beberapa konsumen untuk mengenali karakteristik dengan memperhatikan rasio dari kualitas yang didapatkan terhadap harga yang dibayarkan dalam transaksi. Dalam dunia persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi perusahaan dalam kemampuan bersaing dan mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya. Disamping itu perusahaan harus memperhatikan secara serius mengenai harga yang diberikan pesaing. Agar lebih kompetitif dipasar



perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan merek produk tersebut. Keberhasilan perusahaan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya produsen dalam peningkatan promosi, selain itu dengan meningkatkan kualitas produk kepada konsumen dan melakukan inovasi harga yang kompetitif hal ini dikarenakan keputusan pembelian menjadi suatu acuan perusahaan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ismayana dan Hayati (2018) yang menyatakan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah dan Tanjung (2023) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun penelitian yang dilakukan Maiza, Sutardjo dan Hadya (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

produk mixue. Dengan demikian penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, masalah penelitian yang dapat dirumuskan penulis, yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue?.
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue?.
3. Apakah Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue?.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, serta menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini terbatas pada subyek penelitian adalah:

1. Konsumen yang tinggal di Yogyakarta yang pernah membeli Produk Mixue.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemudahan dan memberi manfaat agar menjadi contoh yang baik bagi peneliti lain.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Sebagai referensi pengetahuan mahasiswa tentang keputusan pembelian produk, mahasiswa diharapkan mengetahui pengaruh yang terjadi pada Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi peneliti berikutnya.

Hasil penelitian dapat dijadikan salah satu sumber referensi khususnya penelitian dengan judul yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Kualitas Produk**

###### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan kepada sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Arumsari (2012) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung

dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Lesmana dan Ayu (2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Menurut Windarti dan Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat

memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor-faktor kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Pasar, jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertambah pada laju yang *eksplosif*.
- 2) Uang, meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba.
- 3) Manajemen, tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.
- 4) Manusia, pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
- 5) Motivasi, penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang.
- 6) Bahan, disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas.

- 7) Mesin dan mekanis, kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
- 8) Metode informasi modern, evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
- 9) Persyaratan proses produksi, kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

**c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Bentuk, bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur, fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
- 3) Penyesuaian, pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- 4) Kualitas kinerja, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 5) Kualitas kesesuaian, tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.



- 6) Ketahanan, merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi bisa atau penuh tekanan.
- 7) Keandalan, ukuran profitabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemudahan perbaikan, ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 9) Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 10) Desain, totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

#### **d. Tingkatan kualitas produk**

Menurut Arif (2012) terdapat lima tingkatan didalam kualitas produk, yaitu :

- 1) Manfaat inti, yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen.
- 2) Manfaat dasar tambahan, tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar.
- 3) Harapan produk, adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut.
- 4) Kelebihan yang dimiliki produk, yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing.

- 5) Potensi masa depan produk, artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen.

**e. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas**

Menurut Prawirosentono (2012) bahwa produk yang berkualitas prima akan lebih antraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi terlebih dari itu produk mempunyai kualitas yang penting sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang membeli produk dengan berdasarkan taraf. Pada umumnya produk memiliki loyalitas produk yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang hanya membeli berdasarkan harga. Pelanggan akan membeli produk sesuai dengan mutu sampai pelanggan tersebut sudah merasa tidak puas sebab ada produk yang lebih bermutu. Akan tetapi jika produk selalu memperbaiki mutu pelanggan akan selalu setia dan tetap membelinya. Berbeda dengan pelanggan yang hanya mencari produk dengan harga yang lebih murah apapun mereknya. Maka konsumen tersebut tidak memiliki loyalitas produk.
- 2) Bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional, selain memproduksi barang yang bermutu, secara otomatis akan lebih mahal dibandingkan produk yang bermutu rendah. Banyak perusahaan yang menemukan bahwa memproduksi suatu barang

yang bermutu tidak harus memiliki harga yang lebih mahal. Produk yang menghasilkan mutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, sebagai berikut mengurangi penggunaan bahan dan mengurangi biaya.

- 3) Menjual barang yang tidak bermutu, kemungkinan banyak yang akan menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya yang untuk perbaikan menjadi lebih besar, selain memperoleh citra yang tidak baik. Belum lagi kecelakaan yang dialami konsumen pada produk tersebut yang mengakibatkan pemakaian produk tersebut bernilai rendah. Mungkin pelanggan akan meminta ganti rugi melalui pengadilan. Jadi berdasarkan dari ketiga alasan tersebut bahwa memproduksi sebuah barang yang memiliki mutu lebih tinggi lebih banyak memberikan keuntungan untuk konsumen berbeda dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

#### **f. Implikasi Kualitas Produk**

Menurut Heizer dan Render (2012) menyatakan bahwa kualitas Produk adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain yaitu:

- 1) Reputasi perusahaan. Untuk brand yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan

akan naik. Jika reputasi perusahaan terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikeluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.

- 2) Pertanggungjawaban produk. Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.
- 3) Penurunan biaya. Kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. *Quality control* yang ketat akan mengurangi biaya sehingga perusahaan fokus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.
- 4) Peningkatan pangsa. Pasar Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namun jika perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

5) Dampak internasional kualitas. Produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas lokal, akan tetapi standar kualitas internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa harga merupakan satu satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan *income* bagi suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti elemen produk dan komitmen jalur distribusi.

Harga dapat berubah dengan cepat pada saat yang sama. Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi bagian pemasaran. Menurut Putro (2019) harga adalah isyarat bagi beberapa konsumen untuk mengenali karakteristik dengan

memperhatikan rasio dari kualitas yang didapatkan terhadap harga yang dibayarkan dalam transaksi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibelinya. Menurut kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, itu berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya, dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Menetapkan Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) penetapan harga yaitu merupakan keputusan tentang harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu untuk membuat konsumen agar menjadi tertarik melakukan pembelian. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Elastisitas dengan harga permintaan. Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga dampak

ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per-unit.

- 2) Faktor persaingan. Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.
- 3) Faktor biaya. Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).
- 4) Faktok lini produk. Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal dan perluasan horizontal.
- 5) Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga. Faktor-faktor lain yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain, lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, dan unsur harga dalam program pemasaran lain.

### **c. Indikator dari Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator yang dimiliki harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.



#### **d. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2012) ada tiga tujuan utama dalam menetapkan Harga:

- 1) Kemampuan bertahan: Perusahaan mengejar kemampuan Bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.
- 2) Laba saat ini maksimum: Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang 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.
- 3) Pangsa pasar maksimum: Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengansumsikan pasar sensitif terhadap harga.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan merek produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Sedangkan menurut Irawan dan Farid (2000) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan membentuk maksud untuk membeli.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut

yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk (Mustafid & Gunawan, 2008).

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Amstrong (2012) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

- 1) Faktor lingkungan. Faktor lingkungan yang meliputi Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.
- 2) Faktor sosial. Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/ komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.
- 3) Faktor teknologi. Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet dan seluler.
- 4) Pribadi aspek pribadi. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.

- 5) Aspek psikologis. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler & Amstrong, 2012) yaitu :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.
- 4) Melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

**d. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan. Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi. Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

- 2) Evaluasi alternatif. Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- 3) Keputusan pembelian. Merupakan keputusan pembelian tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- 4) Perilaku pasca pembelian. Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu tentang pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

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

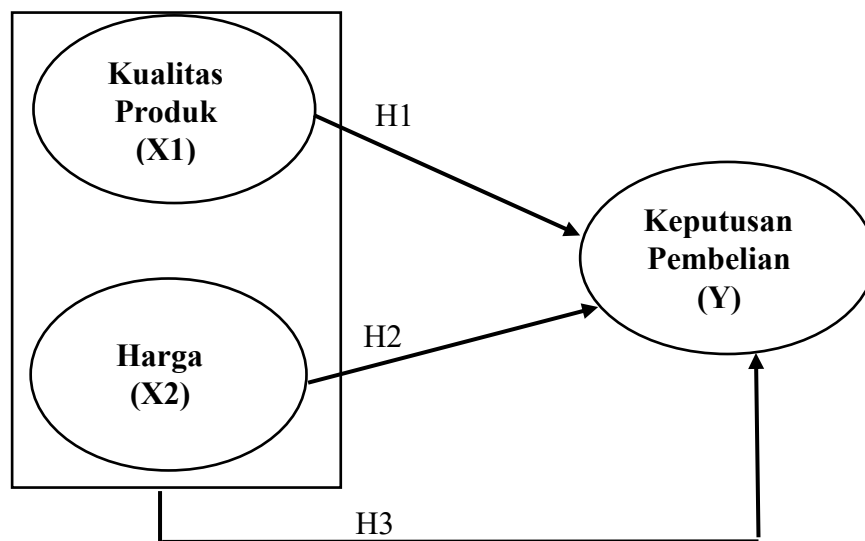
No	Penelitian Terdahulu	Hasil
1	Ismayana, S & Hayati, N (2018) pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy.	Menyatakan bahwa Kualitas Produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ dan Harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ , Sedangkan secara simultan Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ .

2	Martujan & Tukirin (2021) pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil sebagai Kendaraan Pribadi.	Menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $0,030 < 0,05$ dan secara parsial Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ . Sedangkan secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ .
3	Hasan, F, A, Leksono, B & Hendratmoko, S (2021) pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Dancell Pare.	Menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ . Sedangkan secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ .
4	Maiza, F, Sutardjo, A & Hadya, R (2022) pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota.	Menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikan sebesar $0,053 > 0,05$ dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan Kualitas dan Harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikan $0,000 < 0,05$ .
5	Alamsyah, W, F & Tanjung, Y (2023) pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow.	Menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikannya $0,000 < 0,05$ dan Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikan $0,088 > 0,05$ sedangkan secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian nilai signifikan $0,00 < 0,05$ .

Sumber: Penelitian Terdahulu (2023)

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah sintesis atau ekstrapolasi dari tinjauan teori yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penulisan serta merumuskan hipotesis. Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini adalah :



**Gambar 2.1 Model Penelitian.**

### D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang



ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Pada penelitian Ismayana & Hayati (2018), Hasan, Leksono & Tukirin (2021), Alamsyah & Tanjung (2023), menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pada penelitian Martujan & Tukirin (2021), Hasan, Leksono, & Hendratmoko, (2021), Maiza, Sutardjo & Hadya (2022), menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Pada penelitian Ismayana & Hayati (2018), Hasan, Leksono & Hendratmoko (2021), Martujan & Tukirin (2021), Maiza, Sutardjo & Hadya (2022), Alamsyah & Tanjung (2023) menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian ini adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner (Sugiyono, 2018).

#### **B. Objek dan Subjek Penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018) objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Objek dari penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga sebagai variabel independen (bebas) sedangkan yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian.

##### **2. Subjek Penelitian**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) subjek merupakan satu dari bagian atau anggota dalam sampel. Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi atau sumber data sebuah penelitian.

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Yogyakarta yang pernah membeli produk Mixue. Peneliti menentukan subjek konsumen yang tinggal di Yogyakarta dikarenakan pola perilaku pembelian sama dan mudah ditemui untuk menyebarkan kuesioner dan itu membantu peneliti untuk melakukan penelitian.

### **C. Waktu Dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan selama 1 bulan dari tanggal 1 mei-tanggal 1 juni. Proses pengambilan data dan pengumpulan data dilakukan secara online melalui *google form* dengan link: <https://forms.gle/7szqsXgVLGzc7BB78> dan menggunakan angket atau kuesioner dan dialisis menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif.

### **D. Populasi Dan Sampel**

#### 1. Populasi.

Menurut Sugiono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue yang tinggal di Yogyakarta yang jumlahnya tidak dapat dihitung.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam

pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018).

Ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu: antara 30-500 sampel. Maka peneliti memutuskan untuk mengambil sebanyak 100 responden yang cocok sesuai kriteria. Kriteria responden yang di ambil adalah laki-laki dan perempuan yang berumur 16 tahun – berumur diatas 31 tahun, berpekerjaan Mahasiswa/Mahasiswi, Karyawan Swasta, PNS dan Lain-Lain dan berpenghasilan di bawah Rp. 1.000.000 – berpenghasilan diatas Rp. 3.000.000 serta responden adalah pengguna Mixue dan sebagai pelanggan Mixue di Yogyakarta yang pernah membeli produk Mixue minimal dua kali selama dua bulan terakhir.

## **E. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data.**

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data berdasarkan pada sumbernya, dan jenis pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Jenis pengumpulan data berdasarkan sumbernya. Menurut Sugiyono (2018) ada dua jenis yaitu:

#### **a. Data Primer.**

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber

pertama. Data primer penelitian dikumpulkan secara online melalui *google form* yang menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada konsumen Mixue yang tinggal di Yogyakarta.

b. Data Sekunder.

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder bisa juga diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber diluar organisasi yaitu jurnal, artikel-artikel dan internet yang berkaitan dengan variabel- variabel penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini berupa responden konsumen yang tinggal di Yogyakarta yang pernah membeli Mixue. Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini digunakan skala likert. Skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka

variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut ini adalah penjelasan dari 5 poin skala *likert* pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

No	Keterangan	Skor	Skala
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	<i>Likert</i>
2	Tidak Setuju (TS)	2	<i>Likert</i>
3	Netral (N)	3	<i>Likert</i>
4	Setuju (S)	4	<i>Likert</i>
5	Sangat Setuju (SS)	5	<i>Likert</i>

Sumber: Sugiyono (2018)

#### F. Definisi Operasional Variabel

Menurut Hidayat (2017) definisi operasional mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Berikut ini merupakan definisi operasional dari masing-masing variabel dapat di lihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Indikator
1	Kualitas Produk (X1) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan	1. Bentuk 2. Fitur 3. Penyesuaian 4. Kualitas kinerja 5. Kualitas kesesuaian. 6. Ketahanan



	pelanggan (Kotler dan Keller, 2012)	7. Keandalan 8. Kemudahan perbaikan 9. Gaya 10. Desain.
2	Harga (X <sub>2</sub> ) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012)	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan merek produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012)	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.

Sumber: Operasional Variabel (2023)

### G. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu SPSS versi 20.0 dalam penelitian ini. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul (Bogdan & Taylor, 1975). Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

## 1. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) yang dimaksud statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum dan standar deviasi.

## 2. Uji Kualitas Instrumen.

Melakukan uji kualitas instrumen penelitian atas data yang dimiliki, peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

### a. Uji Validitas.

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada saat perhitungan kuesioner pengukuran validitas sangat penting dilakukan. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Kriteria uji validitas sebagai berikut:

- 1) Jika Hasil Pearson Correlation  $> \text{sig.}0,05$  = Butir pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid .
- 2) Jika Hasil Pearson Correlation  $< \text{sig. } 0,05$  = Butir pertanyaan atau

variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Reliabilitas.

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Teknik perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban konsumen. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas, sedangkan jika nilai alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tidak memenuhi konsep reliabilitas sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Teknik kolmogorov smirnov memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

#### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel

dependen dan regresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui dengan memperhatikan:

1) Nilai *tolerance*

Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  menunjukkan bahwa antar variabel independen terdapat multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terdapat multikolinieritas.

2) Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika tidak terdapat masalah multikolonieritas antara variabel-variabel independen akan menunjukkan model regresi yang baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain sama maka disebut homoskedastisitas dan jika *varians* berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan

dengan uji glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan pada uji glejser adalah jika nilai probabilitas di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu variabel dependen. Model analisis linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Secara umum model regresi linear berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$b_1, b_2$  = Koefisien  $x_1, x_2$

e = Pengaruh Variabel Lain

## 5. Uji Hipotesis.

### a. Uji t (Parsial).

Uji parsial t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hipotesis yang diuji adalah :

H1 dan H2= masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil uji t ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hit} > t_{tab}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , maka H1 dan H2 yang diajukan diterima.
- 2) Jika  $t_{hit} < t_{tab}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$  maka H1 dan H2 tidak dapat diterima.

### b. Uji f (Simultan)

Uji simultan f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Hipotesis yang diuji adalah :

H3= variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil uji f ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hit} > F_{tab}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , maka H3 yang diajukan diterima.

2) Jika  $F_{hit} < F_{tab}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$  maka  $H_3$  tidak dapat diterima.

c. Uji  $r$  (Korelasi).

Pengujian koefisien korelasi  $r$  adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila kedua variabel berbentuk interval atau ratio (Ghozali, 2018). Uji  $r$  adalah analisis untuk menelaah hubungan antara dua peubah, jika ada keeratan linier antara dua peubah tersebut dinyatakan dengan korelasi. Uji korelasi dilakukan untuk variabel independen yaitu mengetahui hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, hubungan yang positif dan kuat atau tidak. Kriteria uji korelasi adalah sebagai berikut:

- 1) 0,00 – 0,199 : Hubungan Sangat Rendah
- 2) 0,20 – 0,399 : Hubungan Rendah
- 3) 0,40 – 0,599 : Hubungan Sedang
- 4) 0,60 – 0,799 : Hubungan Kuat
- 5) 0,80 – 1,000 : Hubungan Sangat Kuat

d. Uji  $r^2$  (Koefisien determinasi)

Uji koefisien determinasi (Uji  $r^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018). Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien



determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif mudah karena adanya variasi yang besar antara nilai koefisien determinasi masing-masing pengamatan. mempunyai interval nol sampai satu ( $0 < 1$ ). Jika  $= 1$ , berarti besarnya persentase sumbangan terhadap variasi (naik-turunnya)  $Y$  secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan  $Y$ .

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Deskripsi Data Penelitian

##### 1. Deskripsi Data Responden

Berikut ini dijelaskan gambaran umum responden yang menjadi objek dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang pernah membeli mixue. Kuesioner disebar ke 100 responden dengan karakteristik, sebagai berikut:

##### a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel, sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	19	19%
2	Prempuan	81	81%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 4.

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang terdiri dari laki-laki berjumlah 19 responden (19%) dan diikuti oleh perempuan berjumlah 81 responden (81%).

### b. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia disajikan pada tabel, sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	16-20	45	45 %
2	21-25	32	32%
3	26-30	15	15%
4	> 31	8	8%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 4.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden produk mixue berusia 16-20 tahun berjumlah 45 responden (45%), diikuti usia 21-25 tahun berjumlah 32 responden (32%), lalu usia 26-30 tahun berjumlah 15 responden (15%) dan yang terakhir usia di atas 31 tahun berjumlah 8 responden (8%).

### c. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi data responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel, sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Responden berdasarkan pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa/i	42	42%
2	Karyawan Swasta	24	24%
3	PNS	1	1%
4	Lain-lain	33	33%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 4.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa jenis pekerjaan responden yang terdiri dari mahasiswa/i berjumlah 42 responden (42%), diikuti karyawan swasta berjumlah 24 responden (24%), lalu PNS berjumlah 1 responden (1%), dan yang terakhir lain-lain berjumlah 33 responden (33%).

#### d. Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Deskripsi data responden berdasarkan pendapatan/uang saku disajikan pada tabel, sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pendapatan/uang saku**

No	Pendapatan/uang saku	Frekuensi	Presentase
1	<Rp. 1.000.000	54	54%
2	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	20	20%
3	Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	20	20%
4	>Rp. 3.000.000	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 4.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang memiliki pendapatan/uang saku dibawah Rp. 1.000.000 berjumlah 54 responden (54%), diikuti responden yang memiliki pendapatan/uang saku diantara Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 berjumlah 20 responden (20%) lalu responden yang memiliki pendapatan/uang saku diantara Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 berjumlah 20 responden (20%), dan yang terakhir responden yang memiliki pendapatan/uang saku diatas Rp. 3.000.000 berjumlah 6 responden (6%)

## 2. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) yang dimaksud statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif: Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa banyaknya unit penelitian (N) adalah 100. Jumlah tersebut didapat dari total sampel penelitian. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif:

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Kualitas Produk	100	19	49	39,05	7,381
Harga	100	7	20	14,98	3,085
Keputusan Pembelian	100	4	20	15,39	3,168
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 5.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 4.5. di atas adalah:

### 1. Variabel Kualitas Produk

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai maximum dari variabel kualitas produk sebesar 49, nilai minimumnya sebesar 19 dan nilai meannya sebesar 39,05 sedangkan standar deviasinya sebesar 7,381.

## 2. Variabel Harga

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai maximum dari variabel harga sebesar 20, nilai minimumnya sebesar 7 dan nilai meannya sebesar 14,98 sedangkan standar deviasinya sebesar 3,085.

## 3. Keputusan Pembelian

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai maximum dari variabel keputusan pembelian sebesar 20, nilai minimumnya sebesar 4 dan nilai meannya sebesar 15,39 sedangkan standar deviasinya sebesar 3,168.

## **B. Analisis Data Penelitian Dan Uji Hipotesis**

### **1. Analisis Data Penelitian**

#### **a. Hasil Uji Instrumen**

##### **1) Hasil Uji Validitas Data**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Kriteria uji validitas sebagai beriku:

- a) Jika Hasil Pearson Correlation  $>$  sig.0,05 = Butir pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid .
- b) Jika Hasil Pearson Correlation  $<$  sig. 0,05 = Butir pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

## c) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian kualitas produk terdiri dari 10 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Pertanyaan**  
**Kualitas Produk**

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
K1	0,767	0,000	Valid
K2	0,664	0,000	Valid
K3	0,664	0,000	Valid
K4	0,655	0,000	Valid
K5	0,674	0,000	Valid
K6	0,648	0,000	Valid
K7	0,653	0,000	Valid
K8	0,650	0,000	Valid
K9	0,648	0,000	Valid
K10	0,675	0,000	Valid

<sup>a</sup>. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<sup>b</sup>. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 6.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 10 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software SPSS versi 20.0 for windows* menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

## d) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian harga terdiri dari 4 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
H1	0,899	0,000	Valid
H2	0,681	0,000	Valid
H3	0,663	0,000	Valid
H4	0,685	0,000	Valid

<sup>a</sup>. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

<sup>b</sup>. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 6.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software SPSS versi 20.0 for windows* menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

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

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian keputusan pembelian terdiri dari 4 item pertanyaan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item Pertanyaan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
KP1	0,691	0,000	Valid
KP2	0,690	0,000	Valid
KP3	0,684	0,000	Valid
KP4	0,704	0,000	Valid

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

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

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 6.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software SPSS versi 20.0 for windows menggunakan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

## 2) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Teknik perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban konsumen. Jika nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha (<math>\alpha</math>)</b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk	0,864	>0,60	Reliabel
Harga	0,712	>0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,628	>0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 6.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua variabel terkait dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60.

## **b. Uji Asumsi Klasik**

### **1) Normalitas**

Uji normalitas merupakan pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik dan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) melalui aplikasi SPSS versi 20 dengan tingkat signifikan sebesar 5%. Data dikatakan normal jika nilai signifikan diatas 0,05 (Ghozali, 2018). Perhitungan hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

		<b>Unstandardized Residual</b>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50758172
Most Extreme Differences Absolute		0,106
	Positive	0,059
	Negative	-0,106
Test Statistic		0,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,007 <sup>c</sup>

a. Test distribusi is Normal

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 7.

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,007, nilai tersebut lebih lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang peneliti olah tidak terdistribusi dengan normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat diketahui dengan memperhatikan: Jika nilai *tolerance* > 0,10 menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terdapat multikolinieritas sebaliknya jika Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,367	2,724
Harga	0,367	2,724

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 7.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel sebesar  $0,367 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $2,724 < 10$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regrensi tersebut.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Pada uji heteroskedastisitas dilakukan uji glejser. Kriteria pengambilan keputusan pada uji glejser adalah jika nilai probabilitasnya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Kualitas Produk	0,053	$>0,05$	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,697	$>0,05$	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 7.

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,053, dan variabel harga sebesar 0,687. Kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai signifikansi probabilitas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga apabila data diperbesar tidak akan menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### c. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS for windows ver 20, adapun hasil dari analisis regresi linear berganda dapat di lihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,973	0,840	
Kualitas	0,101	0,034	0,235
1 Produk			
Harga	0,700	0,082	0,681

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 8.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 0,973 + 0,101x_1 + 0,700x_2$$

Dari persamaan regresi di atas diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 0,943 memberi arti apabila variabel bebas kualitas produk dan harga adalah bernilai 0 (Nol), maka besarnya variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah bernilai sebesar 0,973
- b. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,101. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila kualitas produk bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,101 satuam, dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk konstan.
- c. Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,700. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila harga bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,700 satuam, dengan asumsi bahwa variabel harga konstan.

#### d. Hasil Uji Hipotesis

##### 1) Uji Parsial (t)

Uji parsial t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang diuji adalah :

H1 dan H2= masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil uji t ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a) Jika  $t_{hit} > t_{tab}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , maka H1 dan H2 yang diajukan diterima.
- b) Jika  $t_{hit} < t_{tab}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$  maka H1 dan H2 tidak dapat diterima. Hasil uji t dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji t (Korelasi)**

Variabel	t	Sig.
(Constant)	1,159	0,249
Kualitas	2,944	0,004
1 Produk		
Harga	8,543	0,000

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 8.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.13 di atas dapat dijelaskan:

- 1) Hasil pengujian pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier, hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hit} > t_{tab}$  sebesar  $2,944 > 1,660$  dan nilai signifikan  $t_{hit}$  sebesar  $0,004 < 0,05$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Artinya Hipotesis pertama (H1) diterima.

- 2) Hasil pengujian pengaruh variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier, hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hit} > t_{tab}$  sebesar  $8,543 > 1,660$  dan nilai signifikansi  $t_{hit}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Artinya Hipotesis kedua (H2) diterima.

## 2) Uji Simultan (f)

Uji simultan f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau joint mempengaruhi variabel dependen.



Hipotesis yang diuji adalah :

H3= masing-masing variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil uji f ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $f_{hit} > f_{tab}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha = 0,05$ , maka H3 yang diajukan diterima.
- 2) Jika  $f_{hit} < f_{tab}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$  maka H3 tidak dapat diterima. Hasil uji f dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F(Simultan)**

	<b>Model</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	165,710	0,000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

e. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 8.

Hasil pengujian model secara simultan diatas diperoleh nilai  $F_{hit}$  sebesar 165,710 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $F_{hit} > f_{tab}$   $165,710 > 3,09$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya Hipotesis ( $H_3$ ) terima.

### 3) Uji Korelasi (r)

Uji korelasi dilakukan untuk variabel independen yaitu mengetahui hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, hubungan yang positif dan kuat atau tidak (Ghozali, 2018). Hasil uji r dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Korelasi (r)**

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,880 <sup>a</sup>	0,769	1,523

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 8.

Untuk menafsirkan tingkat koefisien korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Interval Koefisien Korelasi**

No	Interval koefisien	Tingkat hubungan
1	0,00 – 0,199	Hubungan Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Hubungan Rendah
3	0,40 – 0,599	Hubungan Sedang
4	0,60 – 0,799	Hubungan Kuat
5	0,80 – 1,000	Hubungan Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

Hasil nilai koefisien korelasi (r) adalah sebesar 0,880. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya jika

nilai variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan harga semakin meningkat maka nilai variabel dependen yaitu keputusan pembelian juga semakin meningkat.

#### 4) Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen ( $r^2$ ). Hasil uji ( $r^2$ ) dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 4.18**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,774	0,769	1,523

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (2023) Lampiran 8.

Hasil uji korelasi dan koefisien determinan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,774 atau 77,4%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 77,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen kualitas produk dan harga sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### C. Pembahasan Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden ini di dominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 81 responden (81%) dengan tingkat usia 16-20 tahun sebesar 45 responden (45%) serta berpekerjaan sebagai seorang mahasiswa-mahasiswi sebanyak 42 responden (42%) dan berpendapatan/uang saku di bawah Rp. 1.000.000 sebesar 54 responden (54%)

Berdasarkan hasil uji instrumen menggunakan *software SPSS versi 20.0 for windows* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. hal ini dibuktikan dengan nilai validitas signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai reabilitas *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,60$ .

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal serta tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas antar variabel bebas. Hal ini dibuktikan dengan nilai normalitas probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,007 < 0,05$  nilai multikolinieritas tolerance sebesar  $0,367 > 0,10$  serta nilai VIF sebesar  $2,724 < 10$ . Sedangkan nilai heteroskedastisitas signifikansi variabel kualitas produk sebesar  $0,053 > 0,05$  dan variabel harga sebesar  $0,687 > 0,05$ .

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi linear berganda variabel bebas memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap variabel terikat. Hal Ini di buktikan bahwa nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,973 sedangkan variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,101 dan Variabel harga (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,700.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai  $t_{hit} > t_{tab}$  sebesar  $2,944 > 1,660$  dan nilai signifikansi  $t_{hit}$  sebesar  $0,004 < 0,05$ . Artinya (H1) diterima. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya Ismayana & Hayati (2018), Hasan, Leksono & Tukirin (2021), Alamansyah & Tanjung (2023).

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karna nilai  $t_{hit} > t_{tab}$  sebesar  $8,543 > 1,660$  dan nilai signifikansi  $t_{hit}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya (H2) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Martujan & Tukirin (2021), Maiza, Sutardjo & Hadya (2022),

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan bahwa nilai  $F_{hit}$  sebesar  $165,710$  dengan signifikansi sebesar  $0,000$ . Oleh karena nilai  $F_{hit} > f_{tab}$   $165,710 > 3,09$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya (H3) diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya Ismayana & Hayati (2018), Hasan, Leksono & Hendratmoko (2021), Martujan & Tukirin (2021), Maiza, Sutardjo & Hadya (2022), Alamansyah & Tanjung (2023).

Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen karna

nilai koefisien korelasi ( $r$ ) adalah sebesar 0,880 serta menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan variabel harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,774 sedangkan sisanya sebesar 22,6%.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka di buat saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
  - a. Diharapkan pihak perusahaan mixue dapat terus menjaga kualitas produk yang ada, dan selalu melakukan riset terus-menerus untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. Diharapkan perusahaan mixue dapat menetapkan strategi yang tepat untuk lebih menarik konsumen. Penentuan harga, dengan banyaknya pesaing disarankan kepada perusahaan untuk mengamati kecenderungan dalam memberikan diskon/potongan harga yang sesuai agar menarik perhatian konsumen yang lebih banyak. Contohnya dengan memberi potongan harga “Beli 3 gratis 1” tentunya ini akan menarik perhatian konsumen baru yang ingin mencoba membeli produk mixue.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya menggunakan variabel seperti: kualitas pelayanan, minat beli ulang dan brand awareness, dan lain – lain agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk mixue.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, W, F & Tanjung, Y (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*
- Assauri, S (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Arief, A (2012). *Pengantar dan Metodologi Pendidikan Islam*. Jakarta: Ciputat Pers.
- Arumsari, D (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua. *Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*: Semarang.
- Arif, A (2012). *Pengantar dan Metodologi Pendidikan Islam*. Jakarta: Ciputat Pers.
- Bogdan, R & Taylor, S (1975). *Pengenalan Metode Kualitatif : fenomenologis*. New York: Publikasi Interscience Wiley.
- Ernawati, D (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*.
- Farid, W (2000). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPF.
- Ghozali, I (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, F, A, Leksono, B & Hendratmoko, S (2022). pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Dancell Pare. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*.
- Heizer, J & Render, B (2012). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayat, A, A (2017). *Metode penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Hair, J, F (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Ismayana, S & Hayati, N (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi*
- Kotler, P & Keller, K, L (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Amstrong, G (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Lesmana, R & Ayu S, D (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Martujan & Tukirin (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil sebagai Kendaraan Pribadi. *Jurnal Sistem Informasi*.
- Maiza, F, Sutardjo, A & Hadya, R (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Pengembangan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*.
- Murdapa, P (2020). *The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions*. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>
- Mustafid & Gunawan, A (2008). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada Pd Asa Wira Perkasa siBandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Mulyani, S (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Lorenzo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*.
- Malhotra, N, K (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Putro, W, S (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Perilaku Pembelian Produk Kebutuhan Sehari-hari (Studi Pada Iindo Grosir Jalan Magelang). *In Journal Competency of Business*.
- Priyono (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Surabaya: Zifatama Publisher.
- Prawirosentono, S (2012). *Kebijakan Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: BPFE.
- Saleh, A (2022). *Es Krim Mixue Memang Lebih Enak daripada KFC Sundae dan McFlurry McD, kok*. Shutterstock. Com.

Swasta, B, D & Irawan (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

Sekaran, U & Bougie, R (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta Selatan: Selemba Empat.

Tjiptono, F (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Windarti, T. & Ibrahim, M (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. Pekanbaru: Jom FISIP

**LAMPIRAN 1**  
**Kuesioner Penelitian**

## Kuesioner Penelitian

Kepada:

Bapak/ibu/ dan saudara/saudari yang saya hormati, terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu, dan Saudara/saudari sekalian untuk meluangkan waktu dan pikiran untuk mengisi kuisisioner ini. Saya adalah mahasiswa Program Studi Diploma Tiga Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Ana Dwiputri Pating

Nim: 20001627

Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue dalam rangka menyelesaikan tugas akhir.

Saya sangat berharap kesediaan Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari untuk berkenan memberikan jawaban dalam kuisisioner ini dengan penuh kejujuran dan keterbukaan sesuai yang dirasakan. Bapak/Ibu, dan Saudara/Saudari tidak perlu khawatir dengan jawaban yang diberikan karena identitas responden sepenuhnya akan kami rahasiakan. Adapun hasil yang dipublikasikan berupa data keseluruhan bukan data individual.

Jika Bapak/Ibu yang mengalami kesulitan dalam pengisian kuisisioner ini, maka dapat mengkomunikasikan langsung kepada peneliti dengan wa 081328267138

Mohon dipastikan bahwa semua pertanyaan sudah diisi dengan lengkap, sehingga kuisisioner ini bisa digunakan dan diolah lebih lanjut. Atas kerjasama dan waktu Saudara/saudari, Bapak/Ibu berikan, saya ucapkan terimakasih.

Salam Hormat

Ana Dwiputri Pating

## **Klasifikasi Responden**

isilah data berikut sesuai dengan kondisi anda

Apakah Bapak/ibu dan Saudara/saudari tahu mengenai produk Mixue

1. Ya
2. Tidak

### **A. Data Responden**

Isilah titik-titik berikut ini dan berilah tanda centang (✓) sesuai dengan jawaban anda dengan benar.

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Umur
  - a. 16-20
  - b. 21-25
  - c. 26-30
  - d. >31
3. Pekerjaan
  - a. Mahasiswa/Mahasiswi
  - b. Karyawan Swasta
  - c. PNS
  - d. Lain-Lain
4. Penghasilan/Uang Saku
  - a. <1.000.000

- b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
- c. Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
- d. >Rp. 3.000.000

## **B. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/ibu dan Saudara/saudari. Kriteria penelitian

- 1. STS : Sangat Tidak Setuju
- 2. TS : Tidak Setuju
- 3. N : Netral
- 4. S : Setuju
- 5. SS : Sangat Setuju

## DAFTAR KUESIONER

### Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk Mixue memiliki bentuk yang estetis dan menarik secara visual					
2	Fitur-fitur pada produk Mixue dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kepraktisan dalam penggunaan.					
3	Kemampuan penyesuaian pada produk Mixue memungkinkan saya untuk mengatur sesuai dengan keinginan saya.					
4	Kualitas kinerja produk Mixue sangat baik dan memberikan hasil yang optimal kepada saya.					
5	Kesesuaian produk Mixue dengan spesifikasi yang saya harapkan sangat memuaskan dan cocok dengan kebutuhan saya.					
6	Produk Mixue memiliki kemasan yang sesuai dengan standar sehingga membuat produk lebih higienis.					
7	Produk Mixue dapat diandalkan kualitasnya dan sesuai dengan kebutuhan saya .					
8	Produk Mixue dirancang dengan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan atau masalah.					
9	Desain kemasan produk Mixue baik bagi konsumen.					
10	Produk Mixue memadukan elemen-elemen gaya yang menarik, menjadikannya pilihan yang fashionable.					



**Harga (X2)**

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk Mixue yang ditawarkan bervariasi dan terjangkau dan membuat konsumen ingin berbelanja kembali Produk Mixue.					
2	Harga produk Mixue yang ditawarkan cenderung rendah dan mampu bersaing dengan produk lain.					
3	Harga yang ditetapkan mixue sesuai dengan kualitas yang diberikan kepada saya.					
4	Saya merasa harga yang ditawarkan Mixue sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan dan kemampuan daya beli saya.					

**Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan membeli produk Mixue karena Mixue merupakan produk yang saya inginkan.					
2	Saya memutuskan membeli produk Mixue dengan jatah uang jajan keseharian karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Saya akan memberikan informasi kepada teman/keluarga/saudara untuk membeli mixue					
4	Saya tertarik dan akan membeli lagi produk Mixue di lain waktu.					

**LAMPIRAN 2**  
**Lembar Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Penghasilan/Uang Saku
1	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
2	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
3	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	>Rp. 3.000.000
4	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
5	Laki-laki	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
6	Laki-laki	26-30	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
7	Perempuan	>31	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
8	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	<Rp. 1.000.000
9	Perempuan	>31	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
10	Perempuan	>31	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
11	Perempuan	>31	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
12	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
13	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
14	Perempuan	26-30	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
15	Perempuan	26-30	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
16	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	<Rp. 1.000.000
17	Perempuan	>31	PNS	<Rp. 1.000.000
18	Perempuan	>31	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
19	Perempuan	>31	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
20	Perempuan	>31	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
21	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
22	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
23	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
24	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
25	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
26	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
27	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
28	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
29	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
30	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
31	Laki-laki	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
32	Laki-laki	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
33	Laki-laki	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
34	Laki-laki	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
35	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
36	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
37	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
38	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
39	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
40	Perempuan	21-25	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
41	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
42	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
43	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000

44	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
45	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
46	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
47	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
48	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
49	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
50	Perempuan	21-25	Lain-lain	>Rp. 3.000.000
51	Perempuan	21-25	Lain-lain	>Rp. 3.000.000
52	Perempuan	21-25	Lain-lain	>Rp. 3.000.000
53	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
54	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
55	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
56	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
57	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
58	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
59	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
60	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
61	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
62	Perempuan	16-20	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
63	Perempuan	21-25	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
64	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
65	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
66	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
67	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
68	Perempuan	26-30	Karyawan Swasta	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000
69	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
70	Perempuan	21-25	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
71	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
72	Perempuan	21-25	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
73	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
74	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
75	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
76	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
77	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
78	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
79	Perempuan	16-20	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
80	Perempuan	21-25	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
81	Perempuan	16-20	Lain-lain	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
82	Laki-laki	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
83	Laki-laki	16-20	Lain-lain	>Rp. 3.000.000
84	Laki-laki	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
85	Laki-laki	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
86	Laki-laki	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
87	Laki-laki	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000

88	Laki-laki	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
89	Laki-laki	16-20	Lain-lain	>Rp. 3.000.000
90	Laki-laki	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
91	Laki-laki	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
92	Laki-laki	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
93	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
94	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
95	Perempuan	21-25	Mahasiswa/Mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
96	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
97	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
98	Perempuan	16-20	Mahasiswa/Mahasiswi	<Rp. 1.000.000
99	Laki-laki	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000
100	Perempuan	16-20	Lain-lain	<Rp. 1.000.000

**LAMPIRAN 3**  
**Tabulasi Data**

### A. Kualitas Produk (X1)

No	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	Total
1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
2	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	44
3	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	45
4	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	42
5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	43
6	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	43
7	3	2	1	1	3	5	4	3	4	4	30
8	4	5	4	4	4	5	3	4	5	3	41
9	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	42
10	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	43
11	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	42
12	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	41
13	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	43
14	5	5	4	5	3	4	5	3	5	4	43
15	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3	41
16	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	43
17	1	2	1	2	3	5	4	3	5	4	30
18	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
19	4	5	5	3	5	3	4	5	5	3	42
20	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	44
21	4	5	5	4	5	4	3	5	4	3	42
22	5	5	4	3	4	3	5	4	3	5	41
23	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	42
24	4	5	5	4	4	3	5	4	3	5	42
25	5	4	5	5	4	5	3	2	5	3	41
26	5	3	4	4	4	3	5	4	3	5	40
27	3	5	3	4	4	5	3	4	5	3	39
28	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	43
29	5	4	5	5	1	2	3	4	4	5	38
30	3	5	5	4	4	3	3	4	5	5	41
31	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	42
32	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	43
33	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	39
34	3	4	4	5	4	5	3	4	3	5	40
35	5	4	3	5	3	5	4	3	5	4	41
36	4	3	5	5	5	4	3	5	4	3	41
37	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	42
38	5	3	4	5	3	5	4	3	5	4	41
39	5	3	4	5	3	5	4	3	5	5	42
40	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	42
41	4	5	3	5	4	5	3	5	5	3	42
42	5	4	3	5	3	4	5	4	5	3	41

43	4	3	5	5	3	4	5	4	3	5	41
44	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4	42
45	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	43
46	3	2	3	2	4	3	2	3	5	3	30
47	5	5	3	4	3	4	5	3	5	3	40
48	4	5	5	5	4	3	5	4	3	5	43
49	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	42
50	4	5	4	5	3	4	5	3	3	5	41
51	3	5	4	5	4	5	3	4	5	3	41
52	1	1	1	1	5	4	3	4	4	2	26
53	5	3	4	3	5	3	4	5	5	3	40
54	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	45
55	4	5	4	4	3	4	5	3	5	5	42
56	2	4	3	5	3	4	5	3	5	3	37
57	4	5	4	3	3	5	4	3	5	4	40
58	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	44
59	4	3	3	5	4	3	5	4	5	3	39
60	5	5	3	4	1	2	3	4	4	5	36
61	2	4	5	4	3	3	5	3	4	5	38
62	2	4	4	3	3	4	5	3	5	4	37
63	5	5	3	5	3	4	5	3	5	5	43
64	5	4	5	3	4	3	5	4	5	2	40
65	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	45
66	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	47
67	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	44
68	2	3	3	4	4	4	5	2	2	2	31
69	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
70	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	45
71	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	44
72	2	4	5	3	1	2	2	2	2	3	26
73	5	5	3	5	4	5	3	4	5	3	42
74	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	44
75	5	5	4	4	5	5	4	2	5	4	43
76	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	44
77	3	3	4	4	4	5	2	2	4	2	33
78	2	3	4	5	1	2	2	2	2	5	28
79	3	4	5	5	1	2	2	3	2	2	29
80	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	46
81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
82	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
83	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	45
84	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
85	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	45
86	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	44



87	2	2	2	4	3	2	2	2	2	4	25
88	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	46
89	2	2	2	5	1	2	2	2	2	2	22
90	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	20
91	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19
92	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	21
93	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	20
94	4	2	2	2	1	2	2	2	2	2	21
95	3	5	3	2	1	2	2	2	2	2	24
96	2	4	2	2	1	2	2	2	2	2	21
97	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
98	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	44
99	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	45
100	4	5	4	5	4	3	5	4	3	5	42

**B. Harga (X2)**

No	H1	H2	H3	H4	Total
1	1	2	2	4	9
2	5	4	5	5	19
3	4	5	5	4	18
4	4	5	5	4	18
5	4	5	5	4	18
6	4	5	3	4	16
7	4	5	3	4	16
8	4	3	5	4	16
9	4	3	5	4	16
10	3	4	5	3	15
11	3	5	4	3	15
12	4	5	3	4	16
13	3	5	4	3	15
14	3	4	5	3	15
15	3	5	4	3	15
16	4	5	3	4	16
17	5	3	4	5	17
18	3	4	5	3	15
19	4	5	3	4	16
20	4	3	5	4	16
21	3	5	4	3	15
22	4	5	4	5	18
23	5	3	4	5	17
24	4	3	5	4	16
25	5	4	3	5	17
26	4	3	5	4	16
27	4	5	3	4	16

28	4	3	5	4	16
29	4	5	3	4	16
30	4	3	5	4	16
31	4	5	3	4	16
32	3	4	5	3	15
33	1	2	3	4	10
34	4	3	3	4	14
35	3	5	4	3	15
36	4	3	5	4	16
37	4	5	4	3	16
38	4	5	3	4	16
39	3	5	4	3	15
40	5	4	3	5	17
41	4	3	5	4	16
42	3	5	4	3	15
43	3	5	4	3	15
44	4	5	3	4	16
45	4	5	3	4	16
46	3	4	5	4	16
47	3	4	5	4	16
48	3	5	4	3	15
49	3	4	5	4	16
50	4	3	5	3	15
51	3	4	5	3	15
52	4	3	5	4	16
53	4	5	3	4	16
54	3	4	5	3	15
55	4	5	3	4	16
56	5	4	3	4	16
57	5	3	4	5	17
58	3	4	5	3	15
59	3	4	5	3	15
60	3	4	5	3	15
61	3	5	4	3	15
62	3	4	5	3	15
63	4	3	5	4	16
64	1	2	3	4	10
65	3	4	5	3	15
66	3	4	5	3	15
67	3	4	5	3	15
68	4	3	5	4	16
69	4	3	5	4	16
70	5	5	5	5	20
71	3	3	5	5	16

72	4	4	5	3	16
73	4	5	4	4	17
74	5	4	4	5	18
75	4	5	3	4	16
76	1	2	2	4	9
77	4	5	5	2	16
78	5	5	5	3	18
79	5	5	3	5	18
80	4	4	5	3	16
81	4	5	5	4	18
82	1	2	3	4	10
83	1	2	2	2	7
84	4	5	5	4	18
85	4	5	3	4	16
86	4	5	5	5	19
87	3	5	3	3	14
88	4	5	5	5	19
89	4	5	5	5	19
90	4	5	5	5	19
91	3	5	2	2	12
92	4	5	2	2	13
93	1	2	2	2	7
94	1	2	2	2	7
95	1	2	2	2	7
96	1	2	2	2	7
97	2	3	2	2	9
98	1	2	2	2	7
99	1	2	3	2	8
100	1	2	2	2	7

### C. Keputusan Pembelian

No	KP1	K2	K3	K4	Total
1	5	4	3	2	14
2	3	4	4	5	16
3	5	3	4	5	17
4	5	3	4	5	17
5	3	4	5	4	16
6	5	3	4	5	17
7	5	3	4	5	17
8	3	5	4	3	15
9	3	5	4	3	15
10	4	5	3	4	16
11	5	4	3	5	17
12	5	3	4	5	17

13	5	4	3	5	17
14	4	5	3	4	16
15	5	4	3	5	17
16	5	3	4	5	17
17	3	4	5	3	15
18	4	5	3	4	16
19	5	3	4	5	17
20	3	5	4	3	15
21	5	4	3	5	17
22	4	5	4	5	18
23	3	4	5	3	15
24	3	5	4	3	15
25	4	3	5	3	15
26	3	5	4	5	17
27	5	3	4	5	17
28	3	5	4	3	15
29	5	3	4	5	17
30	3	5	4	3	15
31	5	3	4	5	17
32	4	5	3	4	16
33	5	1	2	3	11
34	5	5	4	3	17
35	5	4	3	5	17
36	3	5	4	3	15
37	4	5	3	5	17
38	5	4	3	5	17
39	4	5	3	4	16
40	4	3	5	4	16
41	3	5	4	3	15
42	5	4	3	5	17
43	5	4	3	5	17
44	5	4	3	5	17
45	5	3	4	5	17
46	3	4	5	3	15
47	3	5	4	3	15
48	5	4	3	5	17
49	3	5	4	5	17
50	4	5	3	4	16
51	4	5	5	4	18
52	3	5	4	5	17
53	5	3	4	5	17
54	3	4	5	5	17
55	5	3	4	5	17
56	5	3	4	5	17

57	5	4	3	5	17
58	3	4	5	4	16
59	3	4	5	4	16
60	4	5	3	4	16
61	5	4	3	5	17
62	3	4	5	5	17
63	3	4	5	4	16
64	5	1	2	3	11
65	4	5	3	4	16
66	3	4	5	5	17
67	3	4	5	3	15
68	4	5	3	5	17
69	2	4	5	4	15
70	3	4	5	5	17
71	4	4	4	4	16
72	2	3	4	5	14
73	5	3	4	5	17
74	2	4	5	3	14
75	5	3	4	5	17
76	5	1	2	3	11
77	5	3	4	5	17
78	4	4	5	5	18
79	4	4	5	5	18
80	5	5	4	4	18
81	5	3	4	5	17
82	5	1	2	3	11
83	5	1	2	3	11
84	6	3	4	5	18
85	5	3	4	5	17
86	6	5	4	5	20
87	5	5	3	5	18
88	5	5	4	5	19
89	5	5	4	5	19
90	5	5	4	5	19
91	1	3	1	5	10
92	2	3	4	5	14
93	1	1	2	3	7
94	1	1	1	2	5
95	1	1	1	3	6
96	1	2	3	4	10
97	1	2	1	4	8
98	1	2	1	2	6
99	1	1	1	1	4
100	1	1	2	3	7

**LAMPIRAN 4**  
**Lembar Frekuensi Karakteristik Responden**

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	19	19.0	19.0	19.0
	Perempuan	81	81.0	81.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	45	45.0	45.0	45.0
	21-25	32	32.0	32.0	77.0
	26-30	15	15.0	15.0	92.0
	> 31	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/i	42	42.0	42.0	42.0
	Karyawan Swasta	24	24.0	24.0	66.0
	PNS	1	1.0	1.0	67.0
	Lain-lain	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendapatan/uang saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp1.000.000	54	54.0	54.0	54.0
	RP1.000.000-Rp2.000.000	20	20.0	20.0	74.0
	Rp3.000.000-Rp4.000.000	20	20.0	20.0	94.0
	> Rp5.000.000	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 5**  
**Deskripsi Statistik**



### Descriptive Statistics

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Kualitas Produk	100	19	49	39.05	7.381
Harga	100	7	20	14.98	3.085
Keputusan Pembelian	100	4	20	15.39	3.168
Valid N (listwise)	100				

**LAMPIRAN 6**  
**Output Uji Kualitas Instrumen**

## A. Uji Validitas

### 1. Variabel Kualitas Produk (X1)

#### Correlations

	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K 6	K 7	K 8	K 9	K 10	Total_X1
K1 Pearson Correlation	1	.499**	.495**	.504**	.414**	.379**	.468**	.465**	.415**	.479**	.767**
K1 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
K1 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K2 Pearson Correlation	.499**	1	.519**	.493**	.246*	.297**	.348**	.356**	.315**	.381**	.664**
K2 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.013	.003	.000	.000	.001	.000	.000
K2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K3 Pearson Correlation	.495**	.519**	1	.530**	.318**	.217*	.340**	.346**	.217*	.463**	.664**
K3 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.030	.001	.000	.030	.000	.000
K3 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K4 Pearson Correlation	.504**	.493**	.530**	1	.215*	.350**	.330**	.280**	.254*	.443**	.655**
K4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.032	.000	.001	.005	.011	.000	.000
K4 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K5 Pearson Correlation	.414**	.246*	.318**	.215*	1	.544**	.381**	.588**	.548**	.266**	.674**
K5 Sig. (2-tailed)	.000	.013	.001	.032		.000	.000	.000	.000	.007	.000
K5 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K6 Pearson Correlation	.379**	.297**	.217*	.350**	.544**	1	.267**	.357**	.654**	.280**	.648**
K6 Sig. (2-tailed)	.000	.003	.030	.000	.000		.007	.000	.000	.005	.000
K6 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K7 Pearson Correlation	.468**	.348**	.340**	.330**	.381**	.267**	1	.301**	.333**	.579**	.653**
K7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.007		.002	.001	.000	.000
K7 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K8 Pearson Correlation	.465**	.356**	.346**	.280**	.588**	.357**	.301**	1	.359**	.352**	.650**
K8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.002		.000	.000	.000
K8 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K9 Pearson Correlation	.415**	.315**	.217*	.254*	.548**	.654**	.333**	.359**	1	.250*	.648**
K9 Sig. (2-tailed)	.000	.001	.030	.011	.000	.000	.001	.000		.012	.000
K9 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K10 Pearson Correlation	.479**	.381**	.463**	.443**	.266**	.280**	.579**	.352**	.250*	1	.675**
K10 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.007	.005	.000	.000	.012		.000
K10 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1 Pearson Correlation	.767**	.664**	.664**	.655**	.674**	.648**	.653**	.650**	.648**	.675**	1
Total_X1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Total_X1 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## 2. Variabel Harga (X2)

		H1	H2	H3	H4	Total_X2
H1	Pearson Correlation	1	.561**	.435**	.633**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.561**	1	.195	.192	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.051	.055	.000
	N	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.435**	.195	1	.280**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.051		.005	.000
	N	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	.633**	.192	.280**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.005		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.899**	.681**	.663**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

## 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		KP1	KP2	KP3	KP4	Total_Y
KP1	Pearson Correlation	1	.163	.174	.501**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.104	.083	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.163	1	.486**	.237*	.690**
	Sig. (2-tailed)	.104		.000	.018	.000
	N	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.174	.486**	1	.289**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.083	.000		.004	.000
	N	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.501**	.237*	.289**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.004		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.691**	.690**	.684**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

## B. Uji Reliabilitas

### 1. Variabel Kualitas Produk(X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Produk 1	35.08	42.781	.689	.841
Kualitas Produk 2	34.98	44.949	.568	.851
Kualitas Produk 3	35.03	44.898	.567	.851
Kualitas Produk 4	34.92	45.266	.560	.852
Kualitas Produk 5	35.64	44.516	.576	.851
Kualitas Produk 6	35.13	45.104	.548	.853
Kualitas Produk 7	35.21	44.955	.552	.853
Kualitas Produk 8	35.41	45.881	.560	.852
Kualitas Produk 9	34.92	45.246	.549	.853
Kualitas Produk 10	35.13	44.316	.576	.851

### 2. Variabel Harga (X2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga 1	11.57	4.530	.772	.455
Harga 2	11.00	6.141	.411	.704
Harga 3	11.01	6.232	.380	.723
Harga 4	11.36	6.556	.480	.666

### 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan Pembelian 1	11.52	6.010	.356	.606
Keputusan Pembelian 2	11.69	6.176	.387	.575
Keputusan Pembelian 3	11.77	6.563	.432	.543
Keputusan Pembelian 4	11.19	6.640	.488	.515

**LAMPIRAN 7**  
**Output Uji Asumsi Klasik**

## A. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50758172
	Absolute	.106
Most Extreme Differences	Positive	.059
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## B. Uji Multikolinieritas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.973	.840		1.159	.249		
	Kualitas Produk	.101	.034		2.944	.004		
	Harga	.700	.082	.235	8.543	.000	.367	2.724
				.681			.367	2.724

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## C. Uji Heteroskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.967	.485		6.116	.000
	Kualitas Produk	-.039	.020		-1.957	.053
	Harga	-.018	.047	-.306	-.391	.697
				-.061		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**LAMPIRAN 8**  
**Output Uji Hipotesis**

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 <sup>a</sup>	.774	.769	1.523

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk  
 b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	768.783	2	384.391	165.710	.000 <sup>b</sup>
	Residual	225.007	97	2.320		
	Total	993.790	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.973	.840		1.159	.249
	Kualitas Produk	.101	.034	.235	2.944	.004
	Harga	.700	.082	.681	8.543	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk