

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN KUCING *BOLT*  
DI TOKO SANDY SUCHY LINGGANG MELAPEH  
KUTAI BARAT**



**DISUSUN OLEH :**

**EMILIA DE RODAT MIRA**

**21020021**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN KUCING *BOLT*  
DI TOKO SANDY SUCHY LINGGANG MELAPEH KUTAI BARAT**

**SKRIPSI**

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail

Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH :**

**EMILIA DE RODAT MIRA**

**21020021**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL**

**SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul : **“Skripsi Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* Di Toko Sandy Suchy Linggang Melapeh Kutai Barat,** telah mendapat persetujuan dari dosen pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Emilia De Rodat Mira

NIM : 21020021

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal,

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

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

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* Di Toko Sandy Suchy Linggang Melapeh Kutai Barat” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal..... dan telah memenuhi syarat lulus, dengan dewan penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 19780204200511001

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Emilia De Rodat Mira

NIM : 21020021

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas Akhir :  
Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* Di Toko Sandy  
Suchy Linggang Melapeh Kutai Barat

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

Yogyakarta, 26 November 2022

Yang menyatakan

Emilia De Rodat Mira  
NIM. 21020021

## **MOTTO**

*Segala perkara dapat ku tanggung di dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku.*

**(Filipi 4:13)**

*Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu.*

**(Amsal 16:3)**

*“Belum terlambat untuk menjadi apapun yang kamu inginkan”*

**(George Elliot)**

*“Pendidikan adalah perbekalan terbaik saat lanjut usia.”*

**(Aristoteles)**

*“Semuanya tidak terlihat mungkin sampai semuanya selesai”*

**(Nelson Mandela)**

*“Istirahatlah saat lelah, tapi jangan berhenti “*

**(Annonimus)**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur, kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing Bolt Di Toko Sandy Suchy Linggang Melapeh Kutai Barat** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan pada program studi S1 Manajemen Retail di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara material maupun moral yang berupa *support* dan sumbangan pikiran terutama kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
2. Bapak Dr Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.
3. Ibu Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
4. Kedua orang tua tercinta, keluarga besar dan suami serta anak yang telah memberikan doa dan dukungan selama ini, baik secara material maupun moral.

5. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan skripsi ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat baik bagi semua pembaca.

Yogyakarta, Februari 2023  
Penulis

Emilia De Rodat Mira

## **DAFTAR ISI**



<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
A. Landasan Teori .....	16
B. Peneliatian Terdahulu .....	18
C. Hubungan Antar Variabel .....	20
D. Kerangka Pemikiran (model penelitian) .....	23
E. Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
A. Jenis Penelitian .....	25
B. Subjek/objek Penelitian .....	25
C. Waktu dan Tempat Penelitian .....	27

D. Populasi dan Sampel .....	28
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	29
F. Definisi Operasional Variabel .....	31
G. Uji Instrumen Penelitian .....	32
H. Metode Analisa Data.....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	40
B. Deskripsi dan Penelitian .....	41
C. Analisa Data dan Uji hipotesis .....	41
D. Pembahasan Analisis Data .....	42
E. Deskripsi Variabel.....	45
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan .....	54
B. Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	30
Tabel 3.2 Skor dalam skala <i>Likert</i> .....	32
Tabel 4.1 Produk Makanan Kucing <i>Bolt</i> pada Toko Sandy Suchy .....	41
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Desa .....	44
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pebelian .....	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Harga .....	45
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk .....	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian .....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Item Pernyataan Kualitas Produk.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Item Pernyataan Keputusan Pembelian .....	51
Tabel 4.12 Hasil uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	54
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial) .....	57
Tabel 4.18 Hasil Uji F (Simultan) .....	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....23

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4. *Output* Uji Validitas dan Reliabilitas

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Sandy Suchy Kutai Barat. Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 84 sampel dengan menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder yang didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *google form* dan dengan metode *Hand Delivered Survey*. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, lalu uji analisis linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), uji korelasi dan uji determinasi yang diolah menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing *bolt* dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ , kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,182 > 0,05$ , harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing *bolt* dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan berkorelasi sedang. Dan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 27,7% terhadap keputusan pembelian. Artinya 27,7% harga dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan masyarakat sedangkan sisanya sebesar 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

***Kata kunci : harga, kualitas produk dan keputusan pembelian***



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Kemajuan di bidang ekonomi saat ini telah banyak membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan ini banyak bermunculan pelaku usaha yang bergerak di bidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, swalayan, minimarket dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan diantara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan dituntut agar berusaha dalam menerapkan strategi yang tepat untuk menguasai pasar. Strategi yang di kemas dan direncanakan dengan baik, dapat meningkatkan keuntungan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Era globalisasi, teknologi yang semakin berkembang dan canggih, memudahkan konsumen untuk mencari berbagai informasi mengenai produk yang menjadi kebutuhan setiap konsumen. Pemberian informasi pada produk memudahkan konsumen untuk mengetahui kesesuaian produk dengan harapannya. Selain informasi pada produk, seorang pemasar juga dituntut untuk dapat menarik perhatian konsumen dengan memberikan tambahan informasi secara langsung. Keputusan pemasaran merupakan salah satu penentu kesuksesan perusahaan, Persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk makanan untuk manusia saja, baik produk kebutuhan pokok maupun sekunder. Perusahaan penghasil



makanan untuk binatang, khususnya binatang peliharaan turut meramaikan persaingan di Indonesia. Hal ini didasari dengan, meningkatnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap binatang salah satunya kucing. Produk makanan kucing memiliki harga yang berbeda-beda. Biasanya, tiap merek mengeluarkan berbagai macam rasa makanan kucing, bahkan disesuaikan dengan tahapan usia kucing. Perusahaan menyediakan produk dengan kemasan praktis yang memiliki berat 400gram, 800gram, dan lainnya. Memudahkan konsumen untuk dapat menjangkau produknya merupakan salah satu strategi perusahaan untuk tetap mendapatkan hati konsumen. Menjual produk dengan harga perkilogram salah satunya. Perusahaan bersaing dalam memberikan harga yang bersahabat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen khususnya bagi konsumen Indonesia yang sangat sensitif terhadap harga.

Tersedianya berbagai merek dan harga yang di tawarkan oleh masing-masing perusahaan mengakibatkan konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Perusahaan haruslah mampu mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen pada sebuah produk. Sebelum memutuskan dan memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya, konsumen akan memikirkan dampak positif dan negatif dari penggunaan produk yang diinginkan sebagai keuntungan dan risiko atas pembelian.

Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan

harga jualnya sehingga dapat diterima konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga memiliki hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Selanjutnya adalah kualitas produk, 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 Kotler & Armstrong (2008) menyatakan keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Berdasarkan teori-teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah tahapan yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan kebutuhan yang dirasa konsumen serta kemampuan finansial dalam proses pengambilan keputusan. Dengan adanya keputusan pembelian sangat membantu konsumen dalam memilih dan menentukan produk mana yang memiliki nilai lebih dari segi manfaat maupun kualitas sehingga konsumen melakukan proses yang selektif dan cermat dalam melakukan pembelian.

Toko Sandy Suchy yang terdapat di Jalan Marahajaq I RT 01 Kampung Linggang Melapeh, Kecamatan Linggang Bigung, Kabupaten Kutai Barat adalah salah satu toko penyedia produk pertanian dan pakan hewan peliharaan yaitu kucing di Toko Sandy Suchy tersedia berbagai merek makanan kucing. Produk makanan kucing memiliki harga yang berbeda-beda. Biasanya, tiap merek mengeluarkan berbagai macam rasa makanan kucing, bahkan disesuaikan dengan tahapan usia kucing. Perusahaan menyediakan produk dengan kemasan praktis yang memudahkan konsumen untuk dapat menjangkau produknya merupakan salah satu strategi perusahaan untuk tetap mendapatkan hati konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* di Toko Sandy Suchy Linggang Melapeh Kutai Barat”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing *Bolt* di Toko Sandy Suchy ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing *Bolt* di Toko andy suchy ?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing *Bolt* Di Toko Sandy Suchy ?

### **C. Batasan Masalah**

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain harga, kualitas produk, lokasi, kelengkapan produk dan lain-lain. Mengingat luasnya permasalahan yang diidentifikasi dari banyaknya faktor maka agar permasalahan menjadi lebih jelas dan terpusat serta tujuan tercapai maka penelitian ini dibatasi dengan tiga faktor, yaitu : Harga dan Kualitas Produk diprediksi mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Sandy Suchy.

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui secara parsial Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* di Toko Sandy Suchy .
2. Untuk mengetahui secara parsial Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* di Toko Sandy Suchy.
3. Untuk mengetahui secara simultan Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* di Toko Sandy Suchy.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Bagi Toko Sandy Suchy

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Toko dalam menyesuaikan harga dan memilih produk-produk yang kualitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian serta untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang lebih optimal dimasa mendatang.

## 2. Manfaat Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi peneliti selanjutnya dalam penyusunan proposal/skripsi

## 3. Manfaat Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yaitu dapat memberikan pengalaman dalam meneliti sistem pemasaran yang ada di sebuah Toko. Tidak hanya mengandalkan karyawan yang ada namun dengan beberapa teknik dalam memasarkan produk. Serta, menambah pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, untuk selanjutnya dijadikan sebagai acuan dalam membuka usaha (*entrepreneur*) atau bekerja di bidang pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dalam proses keputusan pembelian para konsumen akan melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Keller, 2009). Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap (Keller, 2009). Dalam penelitian ini, yang dimaksud keputusan berbelanja adalah perhatian, kesukaan, atau keinginan untuk melakukan pembelian di Toko Sandy Suchy yang kemudian diaplikasikan dalam bentuk pembelian. Dalam penelitian ini penliti akan mencari tahu seberapa besar faktor harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Toko Sandy Suchy.

##### **2. Pengertian Harga**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013: 151) dalam (Enos Korawa, dkk, 2018, hal. 30) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut kotler dan Armstrong terjemahan sabaran (2012:52) dalam (Enos Korawa, dkk, 2018) di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut kotler dan Armstrong terjemahan sabaran (2012:278) dalam (Enos Korawa, dkk, 2018) ada empat ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap harga yang ditawarkan sehingga konsumen mau membeli di Toko Sandy Suchy

### 3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Menurut Fandy Tjiptono kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) beberapa atribut

yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

### 1. **Merek**

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

### 2. **Pengemasan**

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Ini, melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

### 3. **Kualitas Produk**

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

## **B. Penelitian Terdahulu**



Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi ataupun sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Riau Rahmat Hidayat (2018) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)	Dependen : Keputusan Pembelian  Independen : Harga, Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga dan variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)
2.	Siti Rahma Normitha (2017) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam	Dependen : Keputusan Pembelian  Independen : Harga, Promosi dan Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga, variable promosi dan variable kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam pespekstif ekonomi islam.
3.	John Carlos Wora (2017) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	Dependen : Keputusan Pembelian	Hasil perhitungan diperoleh angka

	Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo	Independen : Harga dan Kualitas Produk	$F_{hitung}$ sebesar 50,694 > $F_{tabel}$ 3,09 (50,694 > 3,09) maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Artinya harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4.	Ridho Saputra (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru	Dependen : Keputusan Pembelian  Independen : Harga, Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga dan variable kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada distro label store di pekanbaru

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* Di Toko Sandy Suchy

Harga merupakan sebuah unsur yang tidak dapat dilepaskan dari sebuah perusahaan, karena dengan harga perusahaan mampu menentukan besaran keuntungan yang bisa diperoleh dan menentukan keberlangsungan perusahaannya. Bagi produsen harga dapat menjadi strategi dalam penjualan produk, ini karena harga menjadi aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Harga juga dapat membantu konsumen untuk memutuskan

dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen serta terjangkau. Perusahaan perlu melihat pesaing dalam menentukan harga. Jika harga yang rendah serta berkualitas maka konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian, dengan harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Riau Rahmat Hidayat (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable harga dan variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)

## 2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* Di Toko Sandy Suchy

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah suatu produk yang mampu untuk melaksanakan fungsinya, yaitu daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan

perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh untuk menimbulkan ketertarikan konsumen. Bila kualitas produk baik maka dapat menimbulkan ketertarikan konsumen sehingga semakin besar memilih produk tersebut dan konsumen memutuskan keputusan pembelian. Adapun penelitian yang telah dilakukan oleh Ridho Saputra (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Store di Pekanbaru.

### 3. Hubungan antara Harga dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* Di Toko Sandy Suchy

Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penilaian harga dari suatu produk maka sangat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan itu sendiri (Surmawan 2004). Harga menimbulkan berbagai interpretasi dimata konsumen. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, tidak hanya dari nilai nominal secara absolut, tetapi pada persepsi harga. Suatu perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh pesaing, agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sehingga harga yang ditawarkan menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

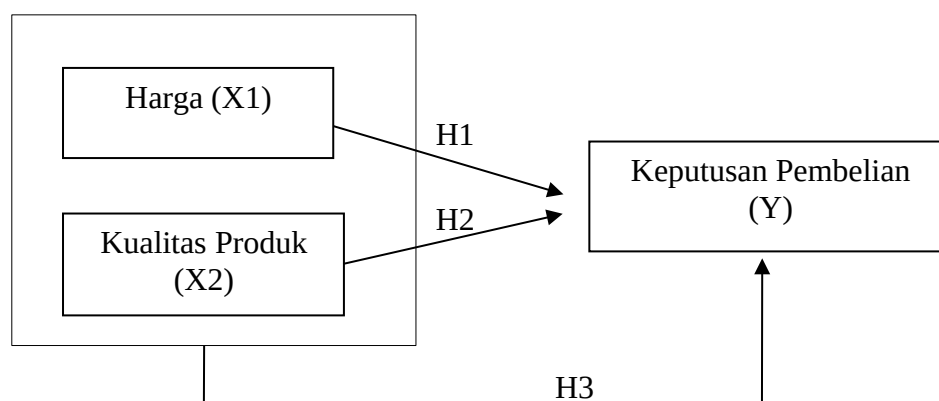
Menurut Fandy Tjiptono (2005) kualitas produk mempunyai hubungan yang erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan

perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini akan memungkinkan perusahaan memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan Mereka. Kualitas merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan. Bila konsumen akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, karena mutunya tinggi atau berkualitas baik, maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian telah mencoba untuk mengintegrasikan kualitas produk sebagai dasar pembelian oleh konsumen dan sebuah studi menunjukkan dengan adanya kualitas produk akan menyebabkan pembelian yang semakin tinggi.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jon Carlos Wora (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo.

#### D. Kerangka Pemikiran (Model Penelitian)

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## **E. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011). Berdasarkan teori dan masalah yang ada, maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Diduga Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* di Toko Sandy Suchy
- H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* di Toko Sandy Suchy
- H3 : Diduga Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* di Toko Sandy Suchy

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:12) metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Berdasarkan jenis masalah yang diteliti, teknik dan alat yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pendekatan secara personal dengan penyebaran kuesioner menggunakan metode *Hand Delivered Survey* dan melalui *Google Form* yang diberikan dan dikumpulkan langsung dari responden.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Toko Sandy Suchy Jl. Marahajaq I RT.01 Kampung Linggang Melapeh, Kecamatan Linggang Bigung. Kabupaten Barat. Pada bulan Desember 2022.

##### **2. Populasi dan Sampel**

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:136), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Toko Sandy Suchy yang berjumlah 502 orang yang merupakan rata-rata masyarakat kampung Linggang Melapeh dan sekitarnya

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik besar sedangkan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat mengambil sampel yang diambil dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017:137) dalam penentuan sampel dapat dilakukan dengan metode *Convenience Sampling*, yang mana artinya peneliti melihat ketersediaan responden dan kemudahan untuk mendapatkannya. Karena memang peneliti bebas untuk memilih siapa saja yang ditemui. Dasar pengambilan sampel ini yaitu mengetahui berapa besar pengaruh harga dan kualitas produk yang di jual oleh Toko Sandy Suchy. banyak pelanggan yang membeli atau pernah membeli makanan kucing dengan merek *Bolt* yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Dengan adanya teknik pengambilan sampel ini peneliti dapat dengan mudah mengetahui siapa saja yang berbelanja di Toko Sandy Suchy.



Perhitungan Sampel menggunakan Rumus Slovin dengan *margin of error* ( $e$ ) yang ditetapkan adalah 10% atau 0,1, jadi perhitungannya adalah (Sugiyono, 2011:37) :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana:

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = *error level* (tingkat kesalahan)

jadi perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{502}{1 + (502 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{502}{1 + 505 \times 0,01}$$

$$n = \frac{502}{1 + 5,02}$$

$$n = \frac{502}{6,02}$$

$$n = 83,3887043189 \approx 84 \text{ orang}$$

berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 84 orang.

### C. Sumber Data

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016:308) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam menyusun

penelitian ini data primer yang digunakan adalah observasi, wawancara kepada 1 orang pegawai yang berkaitan langsung dengan penjualan di Toko Sandy Suchy

## 2. Data Sekunder

Selain data primer, didalam penelitian juga menggunakan data sekunder sebagai metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2017:137) menjelaskan data sekunder adalah sumber Data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur, bacaan internet yang berkaitan dalam menunjang penelitian ini.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Observasi (*Observation*)

Observasi merupakan salah satu data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden namun dapat juga digunakan untuk merekam fenomena yang terjadi (situasi dan kondisi). Pada penelitian ini dilakukan observasi fenomena pada lingkungan Toko Sandy Suchy.

#### 2. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2017:194) wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang diteliti, apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih

mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada 1 orang pegawai di Toko Sandy Suchy yaitu Ibu Wiwin Tinawati. Dalam wawancara tersebut dapat memberikan sebuah gambaran umum perusahaan, data kunjungan pelanggan dan jumlah penjualan.

### 3. Kuesioner (*Questionnaire*)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2017:225). Kuesioner diberikan kepada masyarakat yang menjadi pelanggan di Toko Sandy Suchy.

## **E. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, menspesifikasi kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut. dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam menguji hipotesis ini terdiri dari:

### 1. Variabel Independen

Variabel ini disebut sebagai variabel *stimulus*, *predicator*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat)

Sugiyono (2017:68). Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan yaitu Harga dan Kualitas Produk.

## 2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Kucing *Bolt* di Toko Sandy Suchy.

Tabel 3.1  
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Harga (X1)	Menurut Kotler & Amstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	Menurut Kotler & Amstrong (2008:278) indikator harga adalah sebagai berikut : a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Harga sesuai kemampuan dan daya saing
2.	Kualitas Produk (X2)	Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah	Menurut Tjiptono indikator kualitas

		tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	produk yaitu mencakup : a. Hasil produk b. Ciri-ciri c. Kehandalan d. Kesesuaian dengan spesifikasi e. Daya tahan f. Kegunaan g. Estetika h. Kualitas yang dirasakan.
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli	Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016:188) mengemukakan dimensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut : a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian f. Metode pembayaran.

## F. Skala Pengukuran

Menurut Ramli (2011) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan atau tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala

*Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur kesetujuaan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Dalam Skala *Likert* terdapat dua bentuk pernyataan yaitu pernyataan positif yang berfungsi untuk mengukur sikap positif, dan pernyataan negatif yang berfungsi untuk mengukur sikap negatif obyek. Format Skala *Likert* merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala *Likert*. Pengukuran Skala *Likert* menggunakan 5 (lima) angka penilaian yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2  
Skor dalam skala *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, sehingga uji ini akan diterapkan untuk menentukan seberapa besar validitas, reliabilitas dan normalitas dari tiap-tiap pernyataan terhadap kuesioner yang akan diuji dalam penelitian ini.

## G. Uji Instumen Penelitian

### A. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan *valid* jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut Ghozali (2012:52), maka penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

Sugiyono (2015:121) menjelaskan instrumen yang *valid* berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu *valid*. *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai validitas disebuah item mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2015:121) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r \leq 0,05$  maka item-item tersebut dinyatakan *valid*.
- b. Jika  $r \geq 0,05$  maka item-item tersebut dinyatakan tidak *valid*.

## B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten tidaknya suatu kuesioner yang didesain. Untuk mengukur konsistensinya, maka peneliti memerlukan sekali pengujian dengan menggunakan teknik tertentu terhadap skor jawaban responden yang dihasilkan dari penggunaan instrument yang bersangkutan. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrument tersebut sudah dinyatakan reliabel atau handal. Metode pengukuran reliabilitas yang sering digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan sejauh mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrumen yang dinilai. Pengukuran reliabilitas yang akan

digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20, yakni dengan uji Statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  (Ghozali, 2013:47).

### C. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012:61) Uji Normalitas, dilakukan guna mengetahui apakah nilai residual (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan untuk penentuan kenormalan. Pengujian dalam SPSS, data dapat diukur dengan melihat angka probabilitasnya (*asym significance*) yaitu :

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka, distribusi dari populasi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka, populasi tidak berdistribusi secara normal

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2006:95) identifikasi keberadaan multikolonieritas dapat dilihat dari: (1) nilai *tolerance* dan (2) lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh



variabel bebas lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan digres terhadap bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan VIF  $> 10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, mak disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regres yang baik ada yang homoskedastisitas atau tidak terjadi uji heteroskedastisitas. Dasar analisis untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai sig  $> 0,05$
- 2) Terjadi heteroskedastisitas, jika nilai sig  $< 0,05$
- 3) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi uji heteroskedastisitas.

- 4) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

## H. Metode Analisis Data

### A. Uji Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien Regresi Variabel Independen

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

e = Error

### B. Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:171). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan t statistik  $> 0,05$  (5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut berarti bahwa suatu variable independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi t statistik  $< 0,05$  (5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variable independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

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

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:171). Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan citra terhadap kepuasan masyarakat dengan merumuskan hipotesis. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

$H_3 =$  Diduga Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* di Toko

Sandy Suchy.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Kriteria pengujinya:

- 1) Tingkat signifikansi adalah  $\alpha = 5\%$
- 2) Membandingkan nilai signifikansi (uji dua sisi) atau Sig (2-tailed) pada tabel hasil olah data dengan SPSS dengan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.
- 3) Jika Sig Value (2-tailed)  $< 0,05$  maka H3 diterima, artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel dependen.
- 4) Jika Sig Value (2-tailed)  $> 0,05$  maka H3 ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel dependen.

#### C. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014:216).

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika  $r$  mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah. Berikut adalah pedoman untuk memberikan interpretasi serta analisis bagi koefisien korelasi :

0,00 – 0,199 = Sangat Lemah

0,20 – 0,399 = Lemah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

#### D. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2014:5), koefisien determinasi dilambangkan dengan  $r^2 \times 100\%$ . Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variable independen, selain itu diterangkan oleh pengaruh yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka regresi akan semakin baik.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sejarah Singkat Toko Sandy Suchy**

Berdirinya toko Sandy Suchy bermula saat pemilik toko yaitu Bapak Sudarman merasa bosan karena tidak ada kegiatan yang dilakukan sehingga memutuskan untuk mendirikan toko dengan nama Toko Sandy Suchy.

Toko Sandy Suchy berdiri sejak tahun 2018 dengan kondisi awal yang sederhana dan obat-obatan pertanian belum terlalu banyak. Seiring berjalannya waktu banyak petani yang menanyakan berbagai obat-obatan pertanian yang belum tersedia. Sehingga Bapak Sudarman tertarik untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Walaupun harga obat-obatan pertanian yang sangat tinggi dan modal yang dimiliki terlalu sedikit, akhirnya Bapak Sudarman berusaha dengan melakukan pinjaman bank untuk mendapatkan bantuan modal usaha. Dengan jumlah pinjaman yang cukup besar maka dapat dijadikan modal guna membeli produk pertanian seperti obat-obatan, bibit-bibit tanaman dan pupuk serta bama ayam, ikan burung dan kucing yang dibutuhkan oleh para petani dan peternak. Toko Sandy Suchy berada di Kampung Linggang Melapeh yang jauh dari perkotaan. Namun letaknya sangat strategis sehingga banyak pembeli yang datang yang kebanyakan adalah para petani dan peternak yang berasal dari Linggang Melapeh, Purwodadi, Linggang Melapeh Baru, Linggang Bigung Baru, Tutung, Lakan Bilem, Lingau dan berbagai desa lain. Toko Sandy Suchy juga menjual

perlengkapan untuk menores karena di sekitar kampung Linggang Melapeh mayoritas adalah petani karet. Toko Sandy Suchy berusaha untuk dapat menyediakan kebutuhan para petani dan peternak baik untuk masyarakat sekitar maupun dari luar Kecamatan.

## B. Visi dan Misi

### a. Visi

Memberikan pelayanan dan ketersediaan produk yang bermutu, dengan harga terjangkau dan berkualitas baik, sehingga dapat menjadi Toko agen produk pertanian dan peternakan yang terkemuka

### b. Misi

1. Melayani dan memenuhi segala kebutuhan pelanggan.
2. Meningkatkan keutamaan pemilihan produk-produk pertanian dari *supplier* terpercaya guna mendapatkan produk yang berkualitas baik.

## C. Produk Makanan Kucing Bolt

Produk makanan kucing *Bolt* diproduksi oleh CP PETINDO. Produk-produk yang dijual oleh CP PETINDO adalah makanan hewan untuk anjing, kucing, kelinci, burung dan juga ikan. Produk yang dimilikipun sudah diteliti dengan baik sehingga menghasilkan yang terbaik untuk hewan peliharaan.

Berikut adalah beberapa varian makanan kucing bolt beserta daftar harganya :

Tabel 4.1 Produk Makanan Kucing *Bolt* pada Toko Sandy Suchy

No	Nama Produk	Berat	Harga
1.	Bolt Tuna Donut Cat Food	1000 gr	Rp 25.000
2.	Bolt Tuna Fish Cat Food	1000 gr	Rp 25.000
3.	Bolt Salmon Cat Food	1000 gr	Rp 25.000

#### D. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat yang melakukan pembelian produk makanan kucing *Bolt* di sekitar Toko Toko Sandy Suchy . Dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling* dimana pengambilan subjek penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *Hand Delivered Survey* dan menyebar kuesioner secara *online* melalui *Whatsapp* dan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 *for windows*. Setelah data terkumpul didapatkan sampel sebanyak 84 responden yang telah melakukan pembelian produk makanan kucing *Bolt*. Dalam penelitian ini adapun karakteristik responden dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua yaitu, laki-laki dan perempuan yang bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	46	54,8%
2.	Perempuan	38	45,2%
Total		84	100%

Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah Laki-laki, yaitu sebesar 54,8% atau 46 orang responden dan sisanya 45,2% atau 38 orang responden dengan jenis kelamin Perempuan , berarti



responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin Laki-laki. Besarnya jumlah Laki-laki dibandingkan Perempuan disebabkan pada saat penelitian ini dilakukan lebih dominan oleh Laki-laki.

## 2. Responden Berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-25 Tahun	45	53,6%
2.	26-33 Tahun	29	34,5%
3.	>34 Tahun	11	13,1%
Total		84	100%

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 17-25 Tahun. Sebanyak 53,6% atau 45 responden, usia 26-33 tahun sebanyak 34,5% atau 29 responden, usia > 34 sebanyak 13,1% atau 11 responden. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa usia 17-25 tahun memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian pada produk makanan kucing Bolt di Toko Sandy Suchy.

## 3. Karakteristik responden berdasarkan Asal Desa

Responden dikategorikan berdasarkan asal desa. Pengelompokan ini dibagi menjadi 7 yaitu desa : Linggang Melapeh, Linggang Melapeh

Baru, Linggang Bigung Baru, Purwodadi, Tutung, Lakan Bilem, dan Linggau. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan asal desa :

Tabel 4.4

## Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Desa

No	Asal Desa	Jumlah	Persentase
1.	Linggang Melapeh	36	42,9%
2.	Linggang Melapeh Baru	20	23,8%
3.	Linggang Bigung Baru	16	19%
4.	Purwodadi	9	10,7%
5.	Tutung	2	2,4%
6.	Lakan Bilem	1	1,2%
7.	Linggau	0	0%
Total		84	100%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang berasal dari Linggang Melapeh mendominasi pembelian produk makanan kucing *Bolt* di Toko Sandy Suchy.

## 4. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	1 Bulan Terakhir	55	65,5%
2.	2 Bulan Terakhir	21	25%
3.	3 Bulan Terakhir	9	10,7%
Total		84	100%

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang melakukan pembelian 1 bulan terakhir berjumlah 55 orang (65,5%), kemudian responden yang melakukan pembelian pada 2 bulan terakhir berjumlah 21 orang (25%), dan responden yang melakukan pembelian pada 3 bulan terakhir yaitu 9 orang (10,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi pembelian pada 1 bulan terakhir lebih mendominasi.

### E. Deskripsi Variabel

Penelitian ini menggunakan data primer untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan kuesioner. Perhitungan kuesioner menggunakan skala *likert* dengan skor 1 – 5. Untuk perhitungan masing-masing pernyataan variabel dapat dilihat dibawah ini :

#### 1. Data Harga (X1)

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Harga

No	Indikator Harga (X1)	Skor jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1.	Produk makanan kucing Bolt harganya sangat terjangkau	0	0	8	27	49	84
		0%	0%	9,5%	32,1%	58,3%	100%
2.	Produk makanan kucing Bolt harganya sesuai kualitas produk	0	0	7	25	52	84
		0%	0%	8,3%	29,8%	61,9%	100%

3.	Harga makanan kucing Bolt sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	0	0	5	30	49	84
		0%	0%	6%	35,7%	58,3%	100%
4.	Harga yang ditawarkan produk makanan kucing Bolt lebih murah dibandingkan produk lain.	0	0	7	28	49	84
		0%	0%	8,3%	33,3%	58,3%	100%

Berdasarkan Empat pernyataan item harga di atas dapat diketahui :

- a. Pernyataan pertama, 0 rang responden (0%) sangat tidak setuju, 0 orang responden (0%) tidak setuju, 7 orang responden (9,5%) netral, 27 responden (32,1%) setuju, 49 responden (58,3%) sangat setuju.
- b. Pernyataan kedua, 0 orang responden (0%) sangat tidak setuju, 0 orang responden (0%) tidak setuju, 7 orang responden (8,3%) netral, 25 orang responden (29,8%) setuju, 52 responden (61,9%) sangat setuju
- c. Pernyataan ketiga, 0 orang responden (0%) sangat tidak setuju, 0 orang responden (0%) tidak setuju, 5 orang responden (6%) netral, 30 orang responden (35,7%) setuju, 49 orang responden (53,8%) sangat setuju.
- d. Pernyataan keempat, 0 orang responden (0%) sangat tidak setuju, 0 orang responden (0%) tidak setuju, 7 orang responden (8,3%) netral, 28 orang responden (33,3%) setuju, 49 orang responden (53,8%) sangat setuju.

## 2. Kualitas Produk

Tabel 4.7

## Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

No	Indikator Kualitas Produk (X2)	Skor Jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1.	Saya merasa Produk makanan kucing <i>Bolt</i> menyakinkan untuk di konsumsi	0	0	10	28	46	84
		0%	0%	11,9%	33,3%	54,8%	100%
2.	Produk makanan kucing <i>Bolt</i> memberikan manfaat yang nyata bagi kucing	0	0	4	27	53	84
		0%	0%	4,8%	32,1%	63,1%	100%
3.	Saat membeli Produk makanan kucing <i>Bolt</i> tidak berada di masa kadaluwarsa	0	0	4	32	49	84
		0%	0%	4,8%	36,9%	58,3%	100%
4.	Produk makanan kucing <i>Bolt</i> saat dibeli tidak mengalami kerusakan	0	0	4	24	56	84
		0%	0%	4,8%	28,6	66,7%	100%
	Produk makanan kucing <i>Bolt</i> disukai dan sesuai dengan keinginan kucing	0	0	3	27	54	84
		0%	0%	3,6%	32,1%	64,3%	100%

Berdasarkan lima pernyataan item kualitas produk di atas dapat diketahui :

- a. Pernyataan pertama, 0 rang responden (0%) sangat tidak setuju, 0 orang responden (0%) tidak setuju, 10 orang responden (11,9%) netral, 28 responden (33,3%) setuju, 46 responden (54,8%) sangat setuju.

- b. Pernyataan kedua, 0 orang responden (0%) sangat tidak setuju, 0 orang responden (0%) tidak setuju, 4 orang responden (4,8%) netral, 27 orang responden (32,1%) setuju, 53 responden (63,1%) sangat setuju
- c. Pernyataan ketiga, 0 orang responden (0%) sangat tidak setuju, 0 orang responden (0%) tidak setuju, 4 orang responden (4,8%) netral, 31 orang responden (36,9%) setuju, 49 orang responden (58,3%) sangat setuju.
- d. Pernyataan keempat, 0 orang responden (0%) sangat tidak setuju, 0 orang responden (0%) tidak setuju, 4 orang responden (4,8%) netral, 24 orang responden (28,6%) setuju, 56 orang responden (66,7%) sangat setuju.
- e. Pernyataan kelima, 0 orang responden (0%) sangat tidak setuju, 0 orang responden (0%) tidak setuju, 3 orang responden (3,6%) netral, 27 orang responden (32,1%) setuju, 54 orang responden (64,3%) sangat setuju
3. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

## Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	Skor jawaban					Jumlah
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1.	Saya memutuskan membeli karena kebiasaan selalu membeli produk ini.	0	0	5	27	52	84
		0%	0%	6%	32,1%	61,9%	100%
2.	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain setelah membeli Produk makanan kucing <i>Bolt</i> .	0	0	3	25	56	84
		0%	0%	3,6%	29,8%	66,7%	100%
3.	Saya memutuskan membeli produk	0	0	2	32	50	84

	produk makanan kucing <i>Bolt</i> setelah mendapatkan informasi.	0%	0%	2,4%	38,1%	59,5%	100%
4.	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk makanan kucing <i>Bolt</i> karena Saya sudah merasakan manfaatnya	0	0	7	24	53	84
		0%	0%	8,3%	28,6%	63,1%	100%

Berdasarkan empat pernyataan item kualitas produk di atas dapat diketahui :

- a. Pernyataan pertama, 0 rang responden (0%) sangat tidak setuju, 0 orang responden (0%) tidak setuju, 5 orang responden (6%) netral, 27 responden (32,1%) setuju, 52 responden (61,9%) sangat setuju.
- b. Pernyataan kedua, 0 orang responden (0%) sangat tidak setuju, 0 orang responden (0%) tidak setuju, 3 orang responden (3,6%) netral, 25 orang responden (29,8%) setuju, 56 responden (66,7%) sangat setuju
- c. Pernyataan ketiga, 0 orang responden (0%) sangat tidak setuju, 0 orang responden (0%) tidak setuju, 2 orang responden (2,4%) netral, 32 orang responden (38,1%) setuju, 50 orang responden (59,5%) sangat setuju.
- d. Pernyataan keempat, 0 orang responden (0%) sangat tidak setuju, 0 orang responden (0%) tidak setuju, 7 orang responden (8,3%) netral, 24 orang responden (28,6%) setuju, 53 orang responden (63,1%) sangat setuju.

## F. Hasil Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji tepat atau tidaknya suatu item pernyataan dalam mengukur variable Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 84 orang masyarakat. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat tingkat signifikansinya yaitu  $\leq 0,05$ . Ada dua variabel indenpenden dan satu variabel dependen yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil validitas variabel tersebut:

a. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Pearson	r Tabel	Keterangan
1.	0,000	0,839	0,2146	Valid
2.	0,000	0,913	0,2146	Valid
3.	0,000	0,889	0,2146	Valid
4.	0,000	0,769	0,2146	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pernyataan harga valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 20.0 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  dan nilai r hitung (korelasi pearson)  $> r$  tabel maka artinya ada korelasi antar variabel yang dihubungkan.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)



Tabel 4.10

## Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas Produk

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Pearson	r Tabel	Keterangan
1.	0,000	0,790	0,2146	Valid
2.	0,000	0,769	0,2146	Valid
3.	0,000	0,707	0,2146	Valid
4.	0,000	0,613	0,2146	Valid
5.	0,000	0,709	0,2146	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pernyataan Kualitas Produk valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 20.0 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$ .

## c. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11

## Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Signifikansi	Korelasi Pearson	r Tabel	Keterangan
1.	0,000	0,779	0,2146	Valid
2.	0,000	0,887	0,2146	Valid
3.	0,000	0,890	0,2146	Valid
4.	0,000	0,734	0,2146	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pernyataan Keputusan Pembelian valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 20.0 menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut  $< 0,05$  dan

nilai  $r$  hitung (korelasi pearson)  $>$   $r$  tabel maka artinya ada korelasi antar variabel yang dihubungkan.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan suatu instrument penelitian guna mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel Harga (X1), variabel Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisien reliabilitasnya. Reliabilitasnya yang semakin tinggi, menunjukkan pengukuran yang diperoleh semakin terpercaya. Instrument penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,6 dan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $<$  0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.12

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X1)	0,874	$>$ 0,06	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,759	$>$ 0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,829	$>$ 0,06	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,6.

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 4.

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang dianalisis memenuhi kriteria distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang dapat dilihat pada tingkat signifikansinya. Apabila nilai signifikansinya  $> 0,05$ , maka data dinyatakan terdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.13

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.61226072
	Absolute	.221
Most Extreme Differences	Positive	.088
	Negative	-.221
Kolmogorov-Smirnov Z		2.023
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,001 dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini tidak terdistribusi secara normal.

## 2) Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. Karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Deteksi ada tidaknya penyimpangan multikolinearitas adalah dengan melihat nilai toleransi dan *variance inflationfactor* (VIF), jika nilai toleransi  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka data bebas dari gejala multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.14  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.097	2.600		2.730	.008		
Harga	.441	.083	.505	5.313	.000	.965	1.036
Kualitas Produk	.138	.103	.128	1.345	.182	.965	1.036

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

## c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu mode regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Adapun tabel hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	4.178	1.449		2.884	.005
1	X1	-.174	.046	-.391	-3.754	.000
	X2	.010	.057	.018	.174	.863

a. Dependent Variable: RES\_2

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada tabel di atas dapat dilihat hasil signifikansi X1 sebesar 0,000, dimana nilai tersebut kurang dari nilai standar signifikansi 0,05 dan X2 sebesar 0,863 , dimana nilai tersebut lebih dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel *Coefficients<sup>a</sup>* pada kolom berikut ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.097	2.600		2.730	.008	
	X1	.441	.083	.505	5.313	.000	.965
	X2	.138	.103	.128	1.345	.182	.965

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y = 7,097 + 0,441X_1 + 0,138X_2$$

Persamaan regresi di atas antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil keputusan:

1. Nilai konstanta (a) = 7,097 artinya apabila dimensi variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) nilai 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 7,097.
2. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,441 menyatakan bahwa apabila harga makin terjangkau, meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian produk makanan kucing Bolt pada Toko Sandy Suchy

meningkat sebesar 0,441 satuan, dengan asumsi variabel independen lain tetap.

3. Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,138 menyatakan bahwa apabila kualitas produk, meningkat sebesar 1 (satuan), maka keputusan pembelian produk makanan kucing Bolt pada Toko Sandy Suchy meningkat sebesar 0,138 satuan, dengan asumsi variabel independen lain tetap.

b. Hasil uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh Harga dan kualitas produk secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Hasil uji t dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.17

Hasil Uji t (Parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	7.097	2.600		2.730	.008		
1	X1	.441	.083	.505	5.313	.000	.965	1.036
	X2	.138	.103	.128	1.345	.182	.965	1.036

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian ( $H_1$ ) :

H<sub>1</sub> : Diduga secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* di Toko Sandy Suchy .

Hasil uji t pada tabel 4.17 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga H<sub>1</sub> diterima, artinya secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sandy Suchy , dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan tolak ukur Keputusan Pembelian produk Makanan Kucing *Bolt* pada Toko Sandy Suchy.

2. Pengaruh variabel kualitas Produk terhadap keputusan pembelian (H<sub>2</sub>) :

H<sub>2</sub> : Diduga secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* di Toko Sandy Suchy .

Hasil uji t pada tabel 4.17 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,182 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga H<sub>2</sub> ditolak, artinya secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sandy Suchy , dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak menjadi tolak ukur Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* pada Toko Sandy Suchy.

2. Hasil Uji F

Hasil uji F untuk mengetahui variabel pengaruh independen secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji F (Simultan)



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	90.203	2	45.102	16.933	.000 <sup>b</sup>
Residual	215.749	81	2.664		
Total	305.952	83			

Pada tabel 4.18 di atas dapat diketahui nilai sig. sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

### 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan (stimulan) dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19

#### Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 <sup>a</sup>	.295	.277	1.63204

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,543 yang menunjukkan adanya derajat hubungan antar variabel bebas (harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berkorelasi sedang.

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh keseluruhan variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) yang digunakan terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.16. Diketahui bahwa nilai uji  $R^2$  sebesar 0,277 atau 27,7 % Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 27,7% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Harga dan Kualitas Produk , sedangkan 72,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya: seperti kualitas pelayanan, saluran distribusi, sosial dan sebagainya.

#### G. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada pelayanan Toko Sandy Suchy. faktor-faktor tersebut terbatas pada Harga dan Kualitas Produk. Penjelasan pada masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

##### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* pada Toko Sandy Suchy.**

Berdasarkan uji hipotesis ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh signifikannya yaitu sebesar 0,001 berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan hipotesis pertama ( $H_1$ ) dalam penelitian ini diterima. Artinya variabel harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing *Bolt* pada Toko Sandy Suchy.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riau Rahmat Hidayat (2018), dimana variabel Harga secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H1 diterima.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* pada Toko Sandy Suchy.**

Berdasarkan uji hipotesis (H2) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh signifikannya yaitu sebesar 0,182 berarti lebih besar kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak. Artinya variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sandy Suchy, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak menjadi tolak ukur Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* pada Toko Sandy Suchy.

Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh John Carlos Wora (2017), dimana variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* pada Toko Sandy Suchy.

## **3. Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* pada Toko Sandy Suchy.**

Berdasarkan uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima karena harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk makanan kucing *Bolt* pada Toko Sandy Suchy.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ridho Saputra (2020), dimana variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan kucing *Bolt* pada Toko Sandy Suchy.

Kemudian berdasarkan uji determinasi *Adjusted R square* ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,277 atau 27,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 27,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya : kualitas pelayanan, saluran distribusi, sosial dan sebagainya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* pada Toko Sandy Suchy. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 5,313 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Berdasarkan hasil uji t Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing *Bolt* pada Toko Sandy Suchy. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t diperoleh t hitung sebesar 1,345 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,182 > 0,05$ .
3. Berdasarkan uji F Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing Bolt pada Toko Sandy Suchy. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 16,933 dengan nilai signifikansi 0,000.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dapat diketahui variabel independen harga dan kualitas produk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk makanan kucing Bolt pada toko Sandy Suchy. 27,7%, sedangkan sisanya 72,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penelitian memiliki beberapa saran yaitu sebagai berikut:

### 1. Bagi CP Petindo

Variabel harga yang mendukung keputusan pembelian yang telah dibuktikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kucing Bolt seharusnya diperhatikan secara menyeluruh. Karena dengan menyediakan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harapan, akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk makanan kucing Bolt. Kemudian untuk Kualitas Produk, walaupun variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi diharapkan pada CP Petindo untuk tetap memperhatikan Kualitas dari Produk yang di produksi agar tetap menjadi produk makanan kucing terbaik bagi konsumen.

### 2. Bagi Toko Sandy Suchy

Untuk mengatasi persaingan yang terjadi saat ini diharapkan bagi Toko Sandy Suchy untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harus mampu memahami permintaan konsumen.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Untuk pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis, sebaiknya menambahkan lebih banyak variabel atau menggunakan variabel-variabel lain yang diduga lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

harga dan kualitas produk hanya berkontribusi sebesar 27,7% terhadap keputusan pembelian.

- b. Untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan judul serupa sebaiknya menggunakan jumlah populasi yang jauh lebih luas serta jumlah sampel yang jauh lebih banyak sehingga, dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit

Alfabeta

- Assauri, S. 2011, *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Fanny. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Citra Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Pelayanan Puskesmas Mulia Baru Kabupaten Ketapang Provinsi Kalimantan Barat*. Skripsi. Tidak diterbitkan. Prodi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP. Yogyakarta
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Riau Rahmat. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)", halaman url, diakses 07 Desember 2022 pukul 11.38
- Jevi M. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Pada Mahasiswa Di Kampus Stie Ykp Yogyakarta*. Skripsi. Tidak diterbitkan, Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP, Yogyakarta
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2016, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan Armstrong.G. 2014, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*, Jakarta: Erlangga.
- Normitha, Siti Nurma. 2017, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam",alamat url, diakses 07 Desember 2022 pukul 11.45
- Ramli, K. 2011. *Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian*
- Saputra, Ridho. 2020, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru",alamat url, diakses 07 Desember 2022 pukul 11.38



- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Tjiptno, fandy. 2005. *Strategi pemasaran. Edisis kedua*, Yogyakarta: Andi Offset
- Wibowo, 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media
- Wora, John Carlos. 2017. “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Indosat Ooredoo*”, alamat url, diakses 07 Desember 2022 pukul 11.30

# LAMPIRAN

## **Lampiran 1. Kuesioner**

|

## KUESIONER PENELITIAN

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN KUCING “*BOLT*” DI TOKO SANDY SUCHY

Kepada : Konsumen makanan kucing *Bolt* yang terhormat.

Saya Emilia De Rodat Mira mahasiswi Manajemen Retail, Konsentrasi Bisnis Kesehatan, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Kucing “*Bolt*” Di Toko Sandy Suchy” Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, Saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi data yang saya perlukan. Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Emilia de Rodat Mira

### **A. Kriteria Responden**

Kriteria yang dibutuhkan untuk penelitian ini yaitu pernah melakukan pembelian produk BOLT di Toko Sandy Suchy tiga bulan terakhir. Jika Saudara/i tidak memiliki seluruh kriteria tersebut, maka tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner ini. Terima kasih atas perhatiannya.

### **B. Identitas Responden**

1. Jenis kelamin :
  - ( ) laki-laki
  - ( ) perempuan
2. Usia :
  - ( ) 17-25 Tahun
  - ( ) 26-33 Tahun
  - ( ) >34 Tahun
3. Asal Desa:
  - ( ) Linggang Melapeh
  - ( ) Linggang Melapeh Baru
  - ( ) Linggang Bigung Baru
  - ( ) Purwodadi
  - ( ) Tutung
  - ( ) Lakan Bilem
  - ( ) Lingau

4. Kapan terakhir membeli produk makanan kucing *Bolt* :

( ) 1 Bulan Terakhir

( ) 2 Bulan Terakhir

( ) 3 Bulan Terakhir

### C. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas Anda
2. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan jawablah yang paling sesuai dengan keadaan dan pendapat Anda.
3. Berilah tanda centang (✓) pada pilahan jawaban yang Anda kehendaki pada jawaban yang telah tersedia, keterangan:

Sangat Tidak Setuju (STS)

Tidak Setuju (TS)

Netral (N)

Setuju (S)

Sangat Setuju (SS)

### D. Daftar Pernyataan

1. Harga

No	Pertanyaan	ST S	T S	N	S	S S
1	Produk makanan kucing <i>Bolt</i> harganya sangat terjangkau					
2	Produk makanan kucing <i>Bolt</i> harganya sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga makanan kucing <i>Bolt</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
4	Harga yang ditawarkan produk makanan					

	kucing <i>Bolt</i> lebih murah di bandingkan produk lain					
--	--	--	--	--	--	--

## 2. Kualitas Produk

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>ST</b> <b>S</b>	<b>T</b> <b>S</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>S</b> <b>S</b>
1	Saya merasa Produk makanan kucing <i>Bolt</i> menyakinkan untuk di konsumsi					
2	Produk makanan kucing <i>Bolt</i> memberikan manfaat yang nyata bagi kucing					
3	Saat membeli Produk makanan kucing <i>Bolt</i> tidak berada di masa kadaluwarsa					
4	Produk makanan kucing <i>Bolt</i> saat dibeli tidak mengalami kerusakan					
5	Produk makanan kucing <i>Bolt</i> disukai dan sesuai dengan keinginan kucing.					

## 3. Keputusan Pembelian

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>ST</b> <b>S</b>	<b>T</b> <b>S</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>S</b> <b>S</b>
1	Saya memutuskan membeli karena kebiasaan selalu membeli produk ini.					
2	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain setelah membeli Produk makanan kucing <i>Bolt</i> .					

3	Saya memutuskan membeli produk produk makanan kucing <i>Bolt</i> setelah mendapatkan informasi.				
4	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk makanan kucing <i>Bolt</i> karena Saya sudah merasakan manfaatnya				



## Lampiran 2. Karakteristik Responden

### Lampiran 2.1 Lembar Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Asal Desa	Frekuensi Pembelian
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Bigung Baru	1 Bulan Terakhir

Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh Baru	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Melapeh Baru	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Melapeh Baru	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh Baru	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Melapeh Baru	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Melapeh Baru	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Perempuan	17-25 Tahun	Linggang Melapeh Baru	1 Bulan Terakhir
Perempuan	>34 Tahun	Purwodadi	1 Bulan Terakhir
Perempuan	26-33 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Purwodadi	2 Bulan Terakhir
Laki-Laki	>34 Tahun	Lakan Bilem	2 Bulan Terakhir
Perempuan	26-33 Tahun	Tutung	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Bigung Baru	1 Bulan Terakhir
Perempuan	17-25 Tahun	Tutung	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh Baru	3 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Melapeh Baru	2 Bulan Terakhir
Perempuan	>34 Tahun	Linggang Melapeh	2 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	3 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Bigung Baru	2 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Purwodadi	3 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh Baru	2 Bulan Terakhir
Perempuan	>34 Tahun	Purwodadi	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Bigung Baru	2 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Bigung Baru	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Melapeh Baru	2 Bulan Terakhir
Laki-Laki	>34 Tahun	Linggang Bigung Baru	3 Bulan Terakhir
Perempuan	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Perempuan	>34 Tahun	Purwodadi	2 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	3 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Purwodadi	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	>34 Tahun	Linggang Bigung Baru	3 Bulan Terakhir
Perempuan	26-33 Tahun	Linggang Melapeh Baru	2 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh Baru	1 Bulan Terakhir
Perempuan	>34 Tahun	Purwodadi	3 Bulan Terakhir
Perempuan	26-33 Tahun	Purwodadi	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Bigung Baru	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	2 Bulan Terakhir
Perempuan	26-33 Tahun	Purwodadi	2 Bulan Terakhir

Perempuan	26-33 Tahun	Linggang Melapeh Baru	2 Bulan Terakhir
Perempuan	26-33 Tahun	Linggang Bigung Baru	3 Bulan Terakhir
Perempuan	>34 Tahun	Linggang Bigung Baru	2 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Bigung Baru	1 Bulan Terakhir
Perempuan	>34 Tahun	Linggang Melapeh Baru	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Perempuan	26-33 Tahun	Linggang Bigung Baru	2 Bulan Terakhir
Perempuan	26-33 Tahun	Linggang Melapeh Baru	3 Bulan Terakhir
Perempuan	26-33 Tahun	Linggang Melapeh Baru	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Melapeh Baru	2 Bulan Terakhir
Perempuan	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	2 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh Baru	1 Bulan Terakhir
Perempuan	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	2 Bulan Terakhir
Perempuan	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Perempuan	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Perempuan	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Perempuan	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Perempuan	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Bigung Baru	1 Bulan Terakhir
Perempuan	17-25 Tahun	Linggang Melapeh Baru	2 Bulan Terakhir
Laki-Laki	26-33 Tahun	Linggang Bigung Baru	1 Bulan Terakhir
Perempuan	26-33 Tahun	Linggang Bigung Baru	1 Bulan Terakhir
Perempuan	26-33 Tahun	Linggang Bigung Baru	1 Bulan Terakhir
Perempuan	26-33 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	2 Bulan Terakhir
Perempuan	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir
Laki-Laki	17-25 Tahun	Linggang Melapeh	1 Bulan Terakhir

### Lampiran 2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	46	54,8%

2.	Perempuan	38	45,2%
Total		84	100%

### Lampiran 2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-25 Tahun	45	53,6%
2.	26-33 Tahun	29	34,5%
3.	>34 Tahun	11	13,1%
Total		84	100%

### Lampiran 2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Desa

No	Asal Desa	Jumlah	Persentase
8.	Linggang Melapeh	36	42,9%
9.	Linggang Melapeh Baru	20	23,8%
10.	Linggang Bigung Baru	16	19%
11.	Purwodadi	9	10,7%
12.	Tutung	2	2,4%
13.	Lakan Bilem	1	1,2%
14.	Lingau	0	0%
Total		84	100%

### Lampiran 2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1.	1 Bulan Terakhir	55	65,5%
2.	2 Bulan Terakhir	21	25%
3.	3 Bulan Terakhir	9	10,7%
Total		84	100%

**Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden**

<b>PERNYATAAN VARIABEL HARGA (X1)</b>					
<b>Responden</b>	<b>X1.1</b>	<b>X1.2</b>	<b>X1.3</b>	<b>X1.4</b>	<b>Total X1</b>
1.	5	5	5	5	20

2.	5	5	5	5	20
3.	5	5	5	5	20
4.	5	5	5	5	20
5.	5	5	4	4	18
6.	4	3	3	3	13
7.	4	4	4	4	16
8.	5	5	5	5	20
9.	5	5	4	3	17
10.	5	5	5	5	20
11.	4	3	3	3	13
12.	5	5	5	5	20
13.	4	4	4	4	16
14.	4	4	4	4	16
15.	3	4	5	5	17
16.	5	5	5	5	20
17.	5	4	4	4	17
18.	3	3	3	3	12
19.	4	5	4	5	18
20.	4	4	4	4	16
21.	3	4	5	4	16
22.	5	5	5	5	20
23.	5	5	5	5	20
24.	5	5	5	5	20
25.	4	4	4	4	16
26.	4	4	4	5	17
27.	5	4	5	5	19
28.	3	4	4	4	15
29.	4	5	5	4	18
30.	4	5	5	4	18
31.	5	5	5	5	20
32.	3	3	3	3	12
33.	4	4	4	4	16
34.	5	5	5	5	20
35.	5	5	5	5	20
36.	5	5	5	5	20
37.	5	5	5	5	20
38.	4	4	4	4	16
39.	5	5	5	5	20
40.	4	4	4	4	16
41.	5	5	5	5	20
42.	4	5	4	5	18
43.	4	5	5	5	19
44.	5	5	5	5	20
45.	3	3	3	4	13

46.	3	3	4	4	14
47.	3	3	4	5	15
48.	4	4	4	4	16
49.	4	4	4	5	17
50.	5	5	5	5	20
51.	4	4	4	4	16
52.	4	4	4	4	16
53.	5	5	5	5	20
54.	5	5	5	5	20
55.	5	5	5	5	20
56.	5	5	5	5	20
57.	5	5	5	5	20
58.	4	4	4	5	17
59.	4	4	4	4	16
60.	5	5	5	5	20
61.	4	4	4	4	16
62.	4	5	4	5	18
63.	4	5	5	4	18
64.	5	5	5	4	19
65.	5	4	4	4	17
66.	5	5	5	5	20
67.	5	4	5	4	18
68.	5	5	5	5	20
69.	5	5	4	5	19
70.	5	5	5	5	20
71.	5	5	5	5	20
72.	5	5	4	4	18
73.	4	5	5	4	18
74.	5	4	4	5	18
75.	5	5	5	5	20
76.	5	5	5	5	20
77.	5	5	5	5	20
78.	5	5	5	5	20
79.	5	5	5	5	20
80.	5	5	5	5	20
81.	5	5	5	5	20
82.	4	4	4	4	16
83.	5	5	5	3	18
84.	5	5	5	3	18

PERNYATAAN VARIABEL KUALITAS PRODUK (X2)						
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2

1.	5	5	4	5	5	24
2.	5	5	5	5	5	25
3.	5	5	4	4	4	22
4.	5	5	5	5	4	24
5.	4	4	4	5	4	21
6.	5	5	4	5	4	23
7.	5	5	5	5	5	25
8.	4	4	5	5	5	23
9.	4	5	4	5	5	23
10.	4	4	5	5	5	23
11.	5	5	5	4	5	24
12.	5	5	5	5	5	25
13.	5	5	5	5	5	25
14.	5	5	5	5	5	25
15.	5	5	5	5	5	25
16.	5	5	5	5	5	25
17.	5	5	5	5	5	25
18.	5	5	5	5	5	25
19.	4	4	4	4	4	20
20.	3	4	5	5	5	22
21.	3	4	4	4	4	19
22.	5	5	4	5	5	24
23.	5	5	5	5	5	25
24.	5	5	4	4	4	22
25.	5	5	5	5	4	24
26.	4	4	4	5	4	21
27.	5	5	4	5	4	23
28.	5	5	5	5	5	25
29.	4	4	5	5	5	23
30.	4	5	4	5	5	23
31.	4	4	5	5	5	23
32.	5	5	5	4	5	24
33.	5	5	5	5	5	25
34.	5	5	5	5	5	25
35.	5	5	5	5	5	25
36.	5	5	5	5	5	25
37.	5	5	5	5	5	25
38.	5	5	5	5	5	25
39.	5	5	5	5	5	25
40.	4	4	4	4	4	20
41.	3	4	5	5	5	22
42.	3	4	4	4	4	19
43.	5	5	4	5	5	24
44.	5	5	5	5	5	25



45.	5	5	4	4	4	22
46.	5	5	5	5	4	24
47.	4	4	4	5	4	21
48.	5	5	4	5	4	23
49.	5	5	5	5	5	25
50.	4	4	5	5	5	23
51.	4	5	4	5	5	23
52.	4	4	5	5	5	23
53.	5	5	5	4	5	24
54.	5	5	5	5	5	25
55.	5	5	5	5	5	25
56.	5	5	5	5	5	25
57.	5	5	5	5	5	25
58.	5	5	5	5	5	25
59.	5	5	5	5	5	25
60.	5	5	5	5	5	25
61.	4	4	4	4	4	20
62.	3	4	5	5	5	22
63.	3	4	4	4	4	19
64.	5	5	4	5	5	24
65.	5	5	5	5	5	25
66.	5	5	4	4	4	22
67.	5	5	5	5	4	24
68.	4	4	4	5	4	21
69.	5	5	4	5	4	23
70.	5	5	5	5	5	25
71.	4	4	5	5	5	23
72.	4	5	4	5	5	23
73.	4	4	5	5	5	23
74.	5	5	5	4	5	24
75.	5	5	5	5	5	25
76.	5	5	5	5	5	25
77.	5	5	5	5	5	25
78.	5	5	5	5	5	25
79.	5	5	5	5	5	25
80.	5	5	5	5	5	25
81.	5	5	5	5	5	25
82.	4	4	4	4	4	20
83.	3	4	5	5	5	22
84.	3	4	4	4	4	19

**PERNYATAAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

<b>Responden</b>	<b>Y1</b>	<b>Y2</b>	<b>Y3</b>	<b>Y4</b>	<b>Total Y</b>
1.	5	5	5	5	20
2.	5	5	5	5	20
3.	5	5	5	5	20
4.	5	5	5	5	20
5.	4	4	4	4	16
6.	4	4	5	5	18
7.	4	4	4	4	16
8.	5	5	5	5	20
9.	3	4	4	4	15
10.	5	5	5	5	20
11.	4	4	4	4	16
12.	5	4	4	4	17
13.	4	4	4	4	16
14.	4	4	4	4	16
15.	5	4	4	4	17
16.	4	5	5	5	19
17.	4	4	4	4	16
18.	5	5	5	5	20
19.	5	5	4	3	17
20.	5	5	5	5	20
21.	5	4	4	3	16
22.	5	5	5	5	20
23.	5	5	5	5	20
24.	5	5	5	5	20
25.	3	4	4	5	16
26.	5	5	5	5	20
27.	5	5	4	3	17
28.	4	4	5	5	18
29.	4	4	4	5	17
30.	4	4	5	4	17
31.	3	3	4	4	14
32.	3	3	3	3	12
33.	4	4	4	4	16
34.	5	5	5	5	20
35.	5	5	5	5	20
36.	5	5	5	5	20
37.	5	5	5	5	20
38.	5	5	5	4	19
39.	5	5	5	5	20
40.	5	5	4	4	18
41.	4	5	5	4	18
42.	5	5	5	4	19
43.	4	3	4	4	15

44.	4	4	4	4	16
45.	5	5	4	3	17
46.	4	4	3	3	14
47.	5	5	5	5	20
48.	3	4	4	5	16
49.	5	5	5	3	18
50.	5	5	5	5	20
51.	4	5	4	4	17
52.	4	4	4	4	16
53.	5	5	5	5	20
54.	5	5	5	5	20
55.	5	5	5	5	20
56.	5	5	5	5	20
57.	5	5	5	5	20
58.	5	5	5	5	20
59.	5	5	5	5	20
60.	5	5	5	5	20
61.	4	4	4	4	16
62.	5	5	4	5	19
63.	5	5	5	4	19
64.	5	5	5	5	20
65.	4	5	5	5	19
66.	4	4	4	5	17
67.	5	5	5	5	20
68.	4	5	5	5	19
69.	4	5	4	5	18
70.	5	5	5	5	20
71.	4	5	5	5	19
72.	5	5	5	5	20
73.	4	5	4	5	18
74.	5	5	4	5	19
75.	5	5	5	5	20
76.	5	5	5	5	20
77.	5	5	5	5	20
78.	5	5	5	5	20
79.	5	5	5	5	20
80.	5	5	5	5	20
81.	5	5	5	5	20
82.	4	4	4	4	16
83.	5	4	4	4	17
84.	4	4	4	5	17

**Lampiran 4. *Output* Uji Validitas dan Reliabilitas**

## HASIL UJI VALIDITAS

### A. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X
X1.1	Pearson Correlation	1	.753**	.636**	.459**	.839**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
X1.2	Pearson Correlation	.753**	1	.804**	.558**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
X1.3	Pearson Correlation	.636**	.804**	1	.608**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84
X1.4	Pearson Correlation	.459**	.558**	.608**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84
TOTAL_X	Pearson Correlation	.839**	.913**	.889**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

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

## B. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X 2
X2.1	Pearson Correlation	1	.867**	.306**	.236*	.228*	.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.030	.037	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.2	Pearson Correlation	.867**	1	.224*	.230*	.300**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000		.041	.035	.006	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.3	Pearson Correlation	.306**	.224*	1	.429**	.671**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.005	.041		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.4	Pearson Correlation	.236*	.230*	.429**	1	.499**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.030	.035	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
X2.5	Pearson Correlation	.228*	.300**	.671**	.499**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.037	.006	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84
TOTAL_X 2	Pearson Correlation	.790**	.769**	.707**	.613**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84

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

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

### C. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.726**	.588**	.253*	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020	.000
	N	84	84	84	84	84
Y2	Pearson Correlation	.726**	1	.707**	.469**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84
Y3	Pearson Correlation	.588**	.707**	1	.640**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84
Y4	Pearson Correlation	.253*	.469**	.640**	1	.734**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000		.000
	N	84	84	84	84	84
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.779**	.877**	.890**	.734**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84

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

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

**HASIL UJI RELIABILITAS****A. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

**B. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	5

**C. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	4