

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL
(STUDI KASUS PADA PASAR TRADISIONAL DI KOTA PONTIANAK)**



DISUSUN OLEH :

EKA

21020048

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI PASAR TRADISIONAL
(STUDI KASUS PADA PASAR TRADISIONAL DI KOTA PONTIANAK)**

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 :

EKA

21020048

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak)**” telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Eka

NIM : 21020048

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.
NIK. 144-00117

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Eka

NIM : 21020048

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Tugas akhir : “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional
di Kota Pontianak)”

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

Yogyakarta,

Yang menyatakan

Eka
NIM. 21020048

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak)” 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

.....
NIK.....

.....
NIK.....

Mengetahui,
Ketua STIB Kumala Nusa

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

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(QS 94 : 6)

Persembahan :

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi :

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah menuntun serta menjadi kekuatan bagiku dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat waktu.
2. Terima kasih emak dan bapak tercinta, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku, atas pengorbanan dan kesabaran mengantarkanku sampai kini.
3. Terima kasih Abang dan kakak yang bersedia bersama-sama membiayai kuliah dan memberikan motivasi untuk menjadi orang yang berakhlak dan bisa menjadi orang yang bermanfaat untuk banyak orang.
4. Terima kasih kepada dosen pembimbing bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M.
5. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya yang telah mendukung dan terus mendo'akan sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan tepat waktu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, atas segala rahmad dan hidayahnya saya dapat menyelesaikan skripsi berjudul **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak)** ini dengan baik, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program S1 Manajemen Retail di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.

Dalam perjalanannya, penyusunan skripsi ini melalui berbagai tantangan dan hambatan yang cukup berarti. Namun, dengan bantuan berbagai pihak dan pertolongan dari Allah SWT, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih pada pihak yang telah berkontribusi dalam skripsi ini, antara lain kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M. selaku Dosen Pembimbing Laporan Tugas Akhir
3. Bapak Sarjita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Semua pihak yang tidak disebutkan namanya satu persatu.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses maupun hasil skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan yang disebabkan segala keterbatasan yang dimiliki penulis, maka dari itu penulis meminta maaf yang

sebesar-besarnya. Semoga apa yang ada dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Yogyakarta,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Hubungan Antar Variabel	35
D. Kerangka Pemikiran.....	37
E. Hipotesis.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	40

A. Jenis Penelitian.....	40
B. Subyek/obyek Penelitian.....	40
C. Waktu Dan Tempat Penelitian	41
D. Populasi Dan Sampel	41
E. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data	42
F. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	43
G. Metode Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum Pasar Tradisional Kota Pontianak	57
B. Deskripsi Data Penelitian.....	57
C. Analisis data penelitian dan uji hipotesis	67
D. Pembahasan analisis data	78
BAB V PENUTUP.....	81
A. KESIMPULAN	81
B. SARAN	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert.....	46
Tabel 3. 3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Faktor Kualitas Produk (X1)	62
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Faktor Harga (X2)	63
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Faktor Lokasi (X3)	64
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Faktor Keputusan Pembelian (Y) ..	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	70
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4. 17 Koefisien Korelasi.....	77
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi (R ²)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir.....	37
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden	92
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	103
Lampiran 4. Tanggapan Responden.....	105
Lampiran 5. Uji Validitas.....	107
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	111

ABSTRAK

Pasar Kota Pontianak adalah pasar tradisional yang berada di tengah kota, yaitu terletak tepat di pojok persimpangan Jalan Gajah Mada, Benua Melayu Darat, Kecamatan Pontianak Selatan. Di lokasi ini banyak terdapat kios-kios pedagang yang menjual hasil produksi pertanian seperti : sayuran, buah-buahan, daging, ikan, makanan dan minuman, maupun kebutuhan rumah tangga lainnya. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif , yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli barang-barang yang dijual di Pasar Tradisional di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang sampelnya berjumlah 100 orang responden. Hasil penelitian ini adalah yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional (studi pada pasar kota Pontianak) dipengaruhi oleh 3 kelompok faktor yaitu : faktor kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,229, faktor harga koefisien regresi sebesar 0,509 dan lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,300. Faktor dalam penelitian ini yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional di kota Pontianak adalah faktor harga. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ketiga faktor yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 83,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 16,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Faktor Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual, dan terjadinya perpindahan kepemilikan (Tjiptono, 2008:59). Pasar dapat dibagi menjadi dua macam yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, kos dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari, seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya (Satria, 2010).

Pasar modern adalah pasar yang dibangun oleh Pemerintah, swasta atau koperasi yang bentuknya berupa mal, supermarket, department store, dan shopping centre yang pengelolaannya dilaksanakan secara modern dan mengutamakan pelayanan kenyamanan berbelanja dengan manajemen berada pada satu tangan bermodal kuat dan dilengkapi label harga yang pasti. Pasar modern tidak banyak berbeda dengan pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli

melihat label harga yang tercantum dalam barang, berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual selain bahan makanan, seperti buah, sayuran, daging, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama (Satria, 2010).

Saat ini di Kota Pontianak, banyak terdapat pasar tradisional, seperti Pasar Dahlia, Pasar Tengah, Pasar Flamboyan, Pasar Ampera, Pasar Mawar, Pasar Puring, Pasar Teratai dan Pasar Kemuning. Di pasar tradisional ditawarkan berbagai bahan makanan, seperti buah, sayuran dan daging. Hal ini karena biasanya barang-barang yang ditawarkan di pasar tradisional lebih segar pada pagi hari bila dibandingkan di pasar modern yang biasanya melayani konsumen jam 09.00. Sedangkan di pasar tradisional, konsumen bisa membeli sayuran mulai jam 04.00 dan semakin pagi pembelian tersebut akan semakin segar. Sedangkan di pasar modern, sayuran yang ditawarkan walaupun tampak segar, namun lebih segar di pasar tradisional karena sayurannya tidak dimasukkan di lemari es (Satria, 2010).

Pasar tradisional mempunyai banyak kekurangan dan kelemahan, seperti kumuh dan kotor, kemasan produk yang dijual kurang menarik, (Yamato, 2011). Meskipun pada umumnya pasar tradisional mempunyai kelemahan, namun demikian masih banyak konsumen yang melakukan pembelian di pasar tradisional. Hal ini karena berbagai banyak alasan salah satunya yaitu masyarakat tidak hanya menjadikan pasar sebagai tempat jual-beli, melainkan juga sebagai sumber nafkah sehari-hari.

Menurut Iswari dan Suryandari (2003) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan mempunyai loyalitas dapat diukur dengan variabel harga, pelayanan, kualitas, lingkungan fisik, lokasi, dan keragaman barang. Salah satu kelebihan pasar tradisional adalah harga yang dijual pedagang dapat ditawar oleh pembeli, sehingga harga yang terjadi adalah persetujuan dari penjual dan pembeli. Oleh karena itu, di sini pembeli harus pintar dalam menawar harga. Pada umumnya konsumen akan memilih pasar tradisional yang letaknya strategis, seperti di tengah kota, dekat dengan penduduk tersebut. Adapun pemilihan tempat yang strategis tersebut diharapkan agar mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi maupun dengan kendaraan umum. Konsumen yang tergolong dalam kelas menengah kebawah dan tidak mempunyai kendaraan pribadi lebih sering berbelanja pada pasar tradisional, karena lebih hemat pada biaya transportasinya.

Produk yang beraneka ragam juga akan menarik konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Dengan adanya keragaman produk/barang tersebut konsumen diharapkan dapat memilih sendiri dan menentukan kebutuhan apa saja yang muncul pada saat akan berbelanja, karena semua barang sudah disediakan oleh para penjual yang ada di pasar tradisional. Pelayanan yang baik tentunya juga akan membuat konsumen untuk memilih berbelanja di pasar tradisional. Keramahamahan, kedekatan personal, dan suasana persaudaraan yang kental antara pedagang dengan pembeli akan menciptakan rasa nyaman dalam berbelanja. Fasilitas yang lebih baik dan lebih

lengkap juga perlu disediakan supaya konsumen dapat merasakan kepuasan berbelanja di pasar tradisional.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak)**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pasar tradisional di Kota Pontianak. Faktor-faktor tersebut adalah **kualitas produk, harga, dan lokasi**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam sebuah penelitian, hal ini diperlukan karena untuk membatasi permasalahan yang ada di penelitian, berdasarkan latar belakang yang telah ada, maka dapat penulis batasi dengan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak?
2. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak?
3. Apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak?
2. Untuk mengetahui apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak?
3. Untuk mengetahui apakah faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak?
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan lokasi secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan yang lebih luas lagi, sehingga dapat dijadikan masukan dalam melihat perbedaan ilmu teori dengan praktik lapangan.

b) Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi bagi yang tertarik pada bidang manajemen dan ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah yang serupa dimasa yang akan datang.

c) Bagi Pembaca

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian baik yang berhubungan dengan topik penelitian ini maupun tidak berhubungan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian membutuhkan keputusan? Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Seperti yang diungkapkan oleh Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2016:120) bahwa keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Sementara itu menurut Mangkunegara (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2020:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Proses Keputusan Pembelian

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016:227) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:183) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2) Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, *website*, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial

ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3) Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4) Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

5) Perilaku Paska Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (*expectation*) konsumen dan kinerja (*perceived performance*). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain :

a) *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang

- b) *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen
- c) *Customer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut.

1) Pemilihan Produk

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

2) Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana

konsumen memilih sebuah merek. Misalnya kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pemilihan Penyalur

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

4) Waktu Pembelian

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

5) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya kebutuhan akan produk.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Sementara itu, indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:184) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni :

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif,
- 4) Keputusan pembelian, dan
- 5) Perilaku paska pembelian.

e. Aktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan pembeli dan penjual saja. Terdapat beberapa peran atau aktor yang terlibat. Misalnya bisa jadi seseorang yang membutuhkan barang yang akan dibeli adalah seorang anak, maka kemungkinan besar keputusan pembelian utama tetaplah ada pada orang tuanya, bukan ia sendiri. Belum lagi, bisa jadi calon pembeli juga mendengarkan pendapat orang lain terlebih dahulu dalam memutuskan pembeliannya. Untuk lebih jelasnya, beberapa aktor atau peran-peran keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Pemrakarsa, adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh, adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan, yakni orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.

- 4) Pembeli, adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai, adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

f. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam produk yang ditawarkan maupun dari pembeli atau pelanggan itu sendiri. Terkait dengan hal tersebut, Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335), mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas tiga kelompok, yakni faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang akan dijabarkan sebagai berikut.

1) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seorang individu.

Faktor pribadi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut.

- a) Faktor demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
- b) Faktor situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- c) Faktor tingkat keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli satu produk.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah berbagai faktor proses mental atau perilaku seorang dalam membeli atau mengonsumsi. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

- a) Motif kekuatan energi internal, yakni suatu motif dan motivasi yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian seseorang.
- b) Persepsi, yakni proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
- c) Kemampuan dan pengetahuan, adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
- d) Sikap, merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e) Kepribadian, adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

3) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dimaksud adalah berbagai keadaan lingkungan dan orang-orang di sekitar yang mempengaruhi seorang individu. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

- a) Peran dan pengaruh keluarga, setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.
- b) Kelompok referensi, berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok.
- c) Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa.
- d) Budaya dan sub-budaya, mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk baru yang dibeli dan digunakan.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018:261). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya. Sementara itu menurut Wijaya (2018:9) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan

yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan.

Selanjutnya, menurut Runtunuwu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019:251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya. Akan tetapi persoalan kualitas ini tidak hanya berhenti pada sisi internal produk saja, akan tetapi akan bersangkutan dengan berbagai konteks yang menyelubunginya pula. Seperti yang diungkapkan oleh Davis (dalam Yamit, 2017:7) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Produk juga tidak dapat didefinisikan sesederhana berupa barang berguna pakai saja, akan tetapi merupakan suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setyaningrum, dkk, 2015:87).

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan barang, jasa, atribut maupun pemeliharaan barang yang

terkait dengan kemampuannya untuk melakukan fungsi, ketepatan, kebaikan, maupun nilai-nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019:76-77) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran dalam evaluasi perusahaan maupun penelitian yang di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Kinerja (*Performance*), karakteristik informasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Fitur (*Features*) Karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*Reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) Kemampuan melayani (*Serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*Aesthetics*), daya tarik produk terhadap panca indra.

8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan dimensi-dimensi kualitas produk, kita dapat mengerucutkan Indikator kualitas produk yang digunakan untuk mengukur kualitas produk sebagai berikut.

1) Kinerja

Kinerja yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukannya dan sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar serta kemampuan perancang produk untuk menangani masalah dengan baik yang diberikan kepada konsumen.

2) Estetika

Yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

3) Kesesuaian

Yakni kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen (Tjiptono, 2019).

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Supranto (dalam Wijaya, 2018:5) menyatakan bahwa pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-

produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain. Akan tetapi, sejatinya banyak faktor-faktor lain yang akan mempengaruhi kualitas produk itu, seperti target pasar, relevansi di zamannya, dan lain sebagainya. Menurut Wijaya (2018:13) beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antaranya adalah sebagai berikut.

1) Desain yang bagus.

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.

2) Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3) Daya tarik fisik.

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4) Keaslian (orisinalitas).

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu

barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Menurut Stanton (dikutip oleh Basu Swastha, 2000) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012) menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Indiryo Gitosudarmo (dalam danang 2019:131), harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor

psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk

b. Tujuan Penetapan Harga

Lima tujuan utama penetapan harga yaitu :

1) Kemampuan bertahan

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

2) Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya, ada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan

mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batas hukum pada harga.

3) Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4) Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut :

- a) Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan
- b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar
- c) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar
- d) Harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul

c. Faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal

perusahaan perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah :

1) Tujuan Pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (*survival*) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3) Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam

strategi penetapan harga. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu :

a) Biaya tetap

Biaya tetap (juga sering dikenal sebagai overhead) adalah biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.

b) Biaya variabel

Biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi.

4) Pertimbangan Keorganisasian Suatu Perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain:

a) Pasar dan Permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut.

b) Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

c) Faktor-faktor Eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategi-strategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan (*boom*) atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan dikemukakan sebagai berikut :

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi. Misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adanya kenaikan harga-harga.

2) Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini berbanding terbalik.

4) Persaingan

Harga jual beberapa makanan barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

e. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler (2002), metode penetapan harga suatu produk atau jasa dapat ditetapkan dengan menggunakan cara sebagai berikut:

1) *Mark-up pricing*

Mark-up pricing adalah menetapkan tarif produk dengan menambahkan mark-up standart ke biaya pelayanan. Penetapan tarif didasarkan pada biaya.

2) *Target-return pricing*

Melakukan penetapan tarif yang menghasilkan tingkat pengembalian yang cepat atas investasi yang diinginkan. Jadi, penetapan besarnya tarif didasarkan pada laba yang dikehendaki.

3) *Perceived-value pricing*

Penetapan tarif didasarkan pada nilai yang dipersepsikan. Untuk itu pada pelaksanaannya menggunakan berbagai variabel non tarif dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran customer. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan pada customer.

4) *Value pricing*

Merupakan penetapan tarif yang menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan juga pada customer.

5) *Going-rate pricing*

Penetapan tarif dilakukan dengan melihat keadaan pasar. Hal ini dilakukan karena penetapan tarif didasarkan pada tingkat persaingan. Besaran tarif yang ditetapkan oleh organisasi usaha, bisa di atas tarif pesaing. Semuanya bergantung pada pertimbangan organisasi usaha, terutama dalam hal kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.

6) *Sealed-bid pricing*

Penetapan tarif dilakukan dengan orientasi persaingan umum. Artinya, keberhasilan dalam pencapaian keberhasilan usaha dengan cara menetapkan tarif produk lebih rendah dari tarif produk pesaing.

f. Indikator Harga

Peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong (2012) yang tercantum dalam terjemahan Sabran (2012:278) untuk indikator harga, yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Lokasi

Lokasi pemilihan suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (Ratnasari & Harti, 2016). Lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Rambat, 2013a) Pemilihan lokasi untuk semua jenis usaha merupakan hal yang penting bagi pemasar, karena lokasi yang tepat akan menentukan tingkat keberhasilan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi usaha yang strategis akan membuat pelanggan lebih mudah dalam menjangkau tempat tersebut. Akan tetapi, diperlukan biaya yang banyak untuk mendapatkan lokasi yang strategis.

Beberapa kriteria yang dapat menilai lokasi yang strategis (Adiwijaya, 2010), sebagai berikut :

- a. Letak lokasi yang berada atau di sekitar (dekat dengan) pusat aktivitas perdagangan dan perkantoran.

Letak lokasi ini menjadi strategis karena umumnya di pusat perdagangan dan perkantoran terdapat traffic yang sangat tinggi. Kepadatan lalu lintas secara otomatis menciptakan pasar atau membawa konsumen melewati lokasi usaha ritel dan memperbesar

kemungkinan mereka untuk berhenti dan berbelanja, atau minimal mengetahui keberadaan usaha ritel tersebut.

b. Kedekatan lokasi dengan target pasar

Sebuah lokasi dikatakan strategis bila mudah dijangkau target pasar atau konsumen.

c. Terlihat jelas dari sisi jalan

Lokasi yang baik berarti mempermudah konsumen dalam melihat, mencari, dan menemukan usaha ritel ini. Dengan kata lain, lokasi yang baik memiliki visibilitas yang tinggi.

d. Akses ke lokasi baik

Akses sangat mempengaruhi nilai strategis suatu lokasi. Kriteria akses yang baik misalnya jalan yang beraspal baik, mulus, tidak bergelombang, dan tidak berlubang, adanya pola rute jalan yang teratur dan tidak semrawut, serta bebas dari ancaman banjir pada musim hujan.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor (Tjiptono, 2014), sebagai berikut :

a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama :

1) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian

yang seringkali terjadi secara spontan dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terdapat pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang berdekatan dengan pemukiman penduduk.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variable	Hasil
1.	Pengaruh Promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan	Pasaribu, dkk (2019)	Promosi (X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Walukow, dkk (2014)	Kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4) dan keputusan pembelian (Y).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Lokasi tidak berpengaruh signifikan. 5. Secara simultan, kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul	Peneliti	Variable	Hasil
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya	Ratnasari dan Harti (2016)	Kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), kualitas layanan (X4) dan keputusan pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5. Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. 6. Harga berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data Sekunder diolah

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Weenas (2013), kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas dan terpercaya. Pernyataan di atas dapat diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2006) bahwa, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi

kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

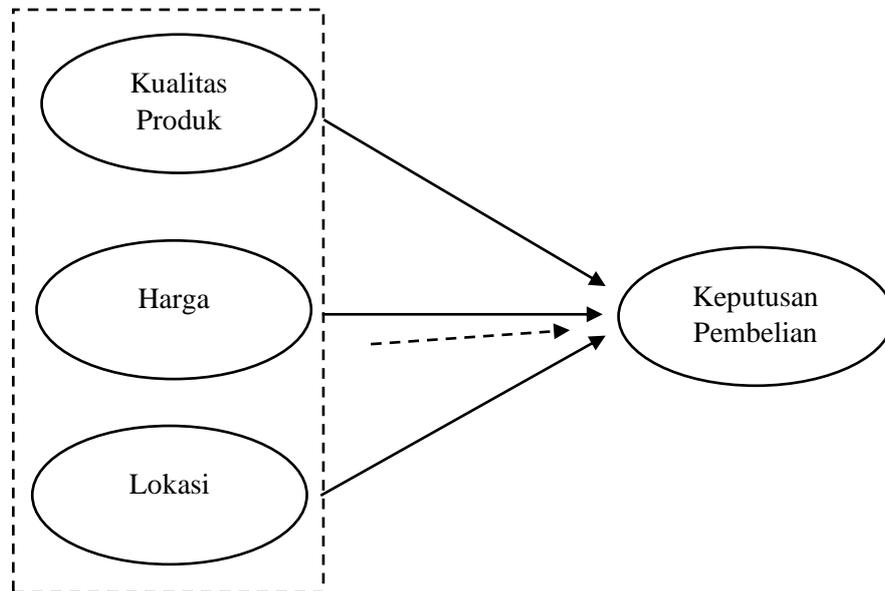
Menurut Ferdinand (2006) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan kepada konsumen merupakan bahan pertimbangan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian (Ratnasari & Harti, 2016). Pernyataan di atas dapat diperkuat oleh Weenas, JR (2013) bahwa, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Hubungan Lokasi dengan Keputusan Pembelian

Faktor lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang baik dalam mendapatkan konsumen (Aulia, 2016). Pernyataan di atas dapat diperkuat oleh Ghanimata (2012) bahwa, variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti variabel lokasi merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori-teori di atas maka disusun kerangka pemikiran, sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir di atas menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada Pasar Tradisional Pontianak. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dipaparkan dalam hipotesis.

E. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu di atas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Walukow, dkk (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Konsumen akan merasa senang jika produk yang mereka gunakan berkualitas. Hasil penelitian Santoso, dkk (2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut, dapat dihipotesiskan :

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak.

2. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu, dkk (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Hasil penelitian Ong dan Sugiharto (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut, dapat dihipotesiskan :

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak.

3. Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari dan Harti (2016) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lokasi berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Hasil penelitian Atmaja & Adiwinata (2012) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut, dapat dihipotesiskan :

H3 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak.

4. Harga, lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, (2009) yang menyatakan bahwa harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik harga, kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian Ratnasari & Harti (2016) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut, dapat dihipotesiskan :

H4 : Secara bersama-sama (simultan), Kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang mengandalkan pengukuran objektif dan analisis matematis (statistik) terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian. Memperkuat pernyataan di atas, metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018, hlm. 14) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (random), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Subyek/obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian yaitu memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang berbelanja di Pasar Tradisional Pontianak.

2. Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran atau tujuan utama penelitian. Objek yang diteliti adalah pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Pontianak.

C. Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak pada bulan Desember Tahun 2022.

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono dalam Sholikhah (2017) Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen/pengunjung pasar tradisional di Pontianak yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono dalam Sholikhah (2017) apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian pada pasar tradisional di Pontianak.

Menurut Hair *et.al* (2007) menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan teori Hair *et.al* yaitu 100 orang.

E. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Berikut adalah uraiannya :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber asli, tanpa perantara. Data primer diperoleh dari pengisian kuesioner oleh konsumen Pasar Tradisional di Kota Pontianak.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Data sekunder dalam penelitian yang dilakukan di Pasar Tradisional Pontianak berupa tentang gambaran umum Pasar Tradisional Pontianak.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab langsung pada pembeli yang mengunjungi Pasar Tradisional Pontianak untuk memperoleh data lebih akurat yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Observasi atau pengamatan langsung

Pengamatan langsung atau observasi untuk memperoleh dan mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Observasi dalam penelitian ini dengan mendatangi dan mengamati langsung keadaan yang ada di Pasar Tradisional Pontianak.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner tersebut menggunakan Skala Likert sebagai alat untuk mengukur jawaban responden.

F. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

(Noor, 2017:97) Definisi operasional adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian dan terdapat tiga variabel independent (bebas) yaitu kualitas produk, harga, dan lokasi. Adapun definisi operasional dari masing-masing variable adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	menurut Runtunuwu & Oroh (dalam Umami dkk, 2019, hlm. 251) kualitas produk adalah sebuah kemampuan dari suatu produk dalam rangka melaksanakan sebuah fungsi yang meliputi kehandalan, daya tahan, kemudahan operasi, ketepatan, kebaikan dari produk, ataupun sebuah atribut bernilai lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 	Skala likert
Harga (X2)	Menurut Indiryo Gitosudarmo (dalam danang 2019:131), harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga 	Skala Likert

Variable	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Lokasi (X3)	Lokasi pemilihan suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian (Ratnasari & Harti, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi mudah dijangkau 2. Jarak dari rumah ke pasar dekat 3. Lokasi strategis 4. Tempat parkir luas 5. Tersedia fasilitas angkutan umum 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 	Skala Likert

Variable	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	itu. (Kotler & Keller, 2016)		

Sumber : Data Sekunder diolah

2. Pengukuran Variabel

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian yaitu berupa kuesioner atau daftar pertanyaan berisi aspek-aspek yang hendak diukur dan harus diisi oleh responden. Beberapa poin di dalam daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden meliputi: identitas responden, kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian. Responden diminta untuk menjawab setiap butir pertanyaan.

Untuk mengetahui tanggapan responden digunakan skala pengukuran persepsi yaitu skala likert, suatu skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat dari responden tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing jawaban pertanyaan diberi skor. Berikut ini adalah instrumen skala likert :

Tabel 3. 2
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2018)

G. Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian dengan analisis explanatory, yaitu jenis penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Sehingga teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Multiple Linear Regression Analysis* atau analisis regresi berganda dengan menggunakan alat analisis *Package for The Social Science (SPSS)*. Analisis *explanatory* dalam penelitian ini dengan menjelaskan hubungan diantara variabel-variabel kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), dan keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk menjelaskan deskripsi dari masing-masing variabel, peneliti menggunakan analisis deskriptif yaitu dengan menghitung nilai mean (rata-rata), nilai tertinggi dan nilai terendah dari masing-masing item pertanyaan dalam kuisisioner yang telah terkumpul dalam penelitian ini.

Berikut ini adalah langkah-langkah metode analisis data dalam penelitian ini :

1. Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengolahan data maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel karena instrumen penelitian yang baik adalah instrumen penelitian yang bisa digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur dan konsisten apabila pengukurannya diulangi untuk dua kali atau lebih.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's*. jika nilai signifikansi dibawah 5% maka item pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005).

Pengukuran reliabel butir pertanyaan dengan sekali menyebarkan kuisisioner pada responden, kemudian hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan program komputer SPSS, dengan fasilitas Cronbach Alpha. Menurut Ghozali (2005), instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach $> 0,60$. Sebaliknya jika nilai Alpha Cronbach lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pada variabel residual atau pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. (Ghozali, 2018:161). Menurut Ghozali (2018:163) uji normalitas dapat dilakukan melalui beberapa cara yakni analisis grafik dan analisis statistik.

Normalitas data dapat diketahui melalui penyebaran data berupa titik pada sumbu diagonal dari grafik ataupun melalui histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan uji normalitas melalui analisis statistik dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan yaitu :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data terdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS di mana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, (Ghozali 2011). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas.

Cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya yakni SRESID. Deteksi tersebut dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola

tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID di mana sumbu Y yakni Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X yakni residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Bila ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.
- 2) Bila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak ada heteroskedastisitas.

Selain melihat pada grafik scatterplot, ada atau tidak adanya heteroskedastisitas juga dapat diketahui melalui uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser yakni jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Regresi dengan dua variabel atau lebih adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi X1 (kualitas produk)

b2 : Koefisien regresi X2 (harga)

b3 : Koefisien regresi X3 (lokasi)

X1 : Kualitas produk

X2 : Harga

X3 : Lokasi

e : Tingkat kesalahan

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t untuk hipotesis secara parsial dan uji F untuk uji hipotesis secara simultan. Untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan koefisien determinasi.

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian. Adapun penentuan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu :

- 1) Apabila signifikansi $< \alpha 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yaitu :
 - a) Variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b) Variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 - c) Variabel lokasi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 - 2) Apabila signifikansi $> \alpha 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak yaitu :
 - a) Variabel kualitas produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 - b) Variabel harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 - c) Variabel lokasi (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai $f \text{ hitung}$ dengan $f \text{ tabel}$. Apabila $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ dengan signifikansi dibawah

0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Adapun kriteria penerimaan atau penolakan uji simultan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak ini berarti hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 atau signifikansi $> \alpha = 0,05$ ditolak dan H_1 diterima artinya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak yaitu variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2017:224) Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variable atau lebih. Koefisien korelasi person adalah digunakan untuk menyatakan hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis koefisien korelasi pearson digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan linier antara Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) serta mempunyai tujuan

untuk meyakinkan bahwa pada kenyataannya terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Sugiyono (2018:273) koefisien korelasi pearson dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi variabel x dan y

N : Banyak pasangan variabel x dan y

Besarnya koefisien korelasi adalah -1 r 1 :

- 1) Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.
- 2) Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

Interprestasi dari nilai koefisien korelasi :

- 1) Jika $r = -1$ atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika X naik maka Y turun atau sebaliknya).
- 2) Jika $r = +1$ atau mendekati +1, maka hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y dan hubungannya searah.

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya maka penulis menggunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018:274)

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independent menerangkan variabel dependent. Menurut Sugiyono (2018) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat pengaruh variable X terhadap Y dalam bentuk persen (%). Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas kualitas produk (X1), harga (X2), lokasi (X3) terhadap perubahan variabel terikat keputusan pembelian (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Tradisional di Kota Pontianak

Pasar Tradisional Kota Pontianak adalah salah satu pasar tradisional yang merupakan pasar pusat Kota Pontianak. Pasar tersebut di dirikan pada tahun 1991. Sebagai salah satu pasar tradisional yang cukup dikenal di Kota Pontianak, maka di tahun 2012-2013 Pemerintah Kota Pontianak melakukan renovasi total. Pasar Kota Pontianak adalah pasar tradisional yang berada di tengah kota, yaitu terletak tepat di pojok persimpangan Jalan Gajah Mada, Benua Melayu Darat, Kecamatan Pontianak Selatan. Sehingga berada pada posisi yang cukup strategis. Di lokasi ini banyak terdapat kios-kios pedagang yang menjual hasil produksi pertanian seperti : sayuran, buah-buahan, daging, ikan, makanan dan minumam, maupun kebutuhan rumah tangga lainnya.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

a. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	27 Orang	27%
2	Perempuan	73 Orang	73%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 73 orang (73%). Hal tersebut dikarenakan perempuan lebih suka berbelanja daripada laki-laki.

b. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	19 – 29 Tahun	35 Orang	35%
2	30 – 39 Tahun	40 Orang	40%
3	40 – 49 Tahun	20 Orang	20%
4	50 – 59 Tahun	5 Orang	5 %
Total		100 orang	100%

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia terbanyak adalah 30 – 39 tahun, yaitu sebanyak 40 orang (40%). Sedangkan yang paling sedikit kelompok usia 50 – 59 tahun, yaitu sebanyak 5 orang (5%)

c. Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	4 Orang	4%
SMA	93 Orang	93%
S1	3 Orang	3%
Total	100 Orang	100%

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA yaitu sebanyak 93 orang (93%). Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berpendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 3 Orang (3%).

d. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Ibu Rumah Tangga	19 Orang	19%
2	Karyawan Swasta	31 Orang	31%
3	Mahasiswa	7 Orang	7%
4	PNS	2 Orang	2%
5	Pedagang	41 Orang	41%
Total		100 Orang	100%

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang terbanyak adalah pedagang yaitu sebanyak 41 orang (41%). Hal tersebut dikarenakan harga jual di pasar lebih murah sehingga banyak pedagang yang berbelanja. Sedangkan yang paling sedikit adalah PNS yaitu sebanyak 2 orang (2%).

2. Deskripsi Variabel

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor dengan teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban sangat setuju – sangat tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Teknik skoring yang baik adalah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan rata-rata skor jawaban dilakukan dengan rumus berikut :

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Keterangan :

RS = rentang skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori

Jadi, langkah dan prosesnya yaitu :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut ini :

1,00 – 1,80 = Sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan bahwa kondisi variable faktor kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian masih sangat tidak baik.

1,81 – 2,60 = Rendah atau tidak baik yang menunjukkan bahwa kondisi variabel faktor kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian masih tidak baik.

2,61 – 3,40 = Sedang atau cukup yang menunjukkan bahwa kondisi variabel faktor kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang cukup baik.

3,41 – 4,20 = Tinggi atau baik yang menunjukkan bahwa kondisi variable faktor kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang baik.

4,21 – 5,00 = Sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan bahwa kondisi variabel faktor kualitas produk, harga dan lokasi keputusan pembelian yang sangat baik.

Berdasarkan kategori tersebut, selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

a. Deskripsi Variabel Faktor Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Mengenai Faktor Kualitas Produk (X1)

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
Kualitas Produk (X1)								
1	Kualitas barang-barang yang dijual bagus	40	52	8	0	0	432	4,32
2	Kualitas barang-barang yang dijual sesuai dengan harga yang diberikan	38	53	9	0	0	429	4,29
3	Daya tahan barang yang dijual lebih tahan lama	37	42	14	7	0	409	4,09
4	Barang-barang yang dijual baru dan segar	42	53	5	0	0	437	4,37
5	Tampilan barang-barang yang dijual bagus	41	52	7	0	0	434	4,34
Total								21,41
Rata-rata								4,28

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa jawaban responden mengenai variabel faktor kualitas produk dengan jumlah rata-rata 4,28 dan dalam kategori “sangat baik”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dari kualitas produk pasar tradisional di kota Pontianak menunjukkan barang-barang yang dijual baru dan segar, di mana nilai rata-ratanya paling tinggi yaitu 4,37 dan dikategorikan sangat baik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional kota Pontianak.

b. Deskripsi Variabel Faktor Harga (X2)

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Mengenai Faktor Harga (X2)

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
Harga (X2)								
1	Harga barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak dapat dijangkau oleh semua konsumen	39	45	16	0	0	423	4,23
2	Harga barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak sesuai dengan kualitas yang ada	37	49	14	0	0	423	4,23
3	Harga barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	38	52	10	0	0	428	4,28
4	Harga barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak bervariasi	41	44	15	0	0	426	4,26
5	Harga barang-barang yang dijual di pasar tradisional lebih murah dibandingkan dengan yang lain	38	47	15	0	0	423	4,23
Total								21,23

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
Rata-rata								4,24

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.6 menunjukkan jawaban responden mengenai variabel faktor harga dengan kategori sangat baik dimana nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,24. Hasil penelitian ini menunjukkan indikator harga yang paling tinggi adalah manfaat yang dirasakan oleh responden saat berbelanja di pasar tradisional kota Pontianak, dimana nilai rata-ratanya sangat tinggi yaitu sebesar 4,28 dan dikategorikan sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional kota Pontianak.

c. Deskripsi Variabel Lokasi (X3)

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Mengenai Faktor Lokasi (X3)

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
Lokasi (X3)								
1	Lokasi pasar tradisional kota Pontianak mudah dijangkau	40	53	7	0	0	433	4,33
2	Lokasi jarak dari rumah ke pasar tradisional kota Pontianak dekat	33	43	20	4	0	405	4,05
3	Lokasi pasar tradisional kota Pontianak	42	53	5	0	0	437	4,37

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
	strategis karena berada di pertengahan kota							
4	Lokasi tempat parkir pasar tradisional kota Pontianak luas	40	51	9	0	0	431	4,31
5	Lokasi yang berada di pertengahan kota sehingga banyak tersedia angkutan umum	37	51	11	1	0	424	4,24
Total								21,30
Rata-rata								4,26

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.7 menunjukkan jawaban responden mengenai variabel faktor lokasi dengan kategori sangat baik dimana nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,26. Hasil penelitian ini menunjukkan indikator lokasi yang paling tinggi adalah lokasi yang strategis karena nilai rata-ratanya paling tinggi yaitu sebesar 4,37 dan dikategorikan sangat baik.

d. Deskripsi Variabel Faktor Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Mengenai Faktor Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
Keputusan Pembelian (Y)								
1	Saya memutuskan untuk melakukan	43	52	5			438	4,38

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
	pembelian barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak karena kualitas produknya bagus							
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak karena terdapat beraneka ragam barang yang tersedia	43	54	3			440	4,40
3	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak potongan harga yang diberikan	42	55	2	1		438	4,38
4	Setelah melihat-lihat barang-barang yang dijual saya tertarik untuk membeli	45	52	3			442	4,42

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
5	Saya berbelanja sesuai kebutuhan	42	54	4			438	4,38
Total								21,96
Rata-rata								4,39

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.8 diketahui jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 4,39 dan termasuk kategori “sangat baik”. Dengan indikator tertinggi yaitu ketertarikan responden pada barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak dimana nilai rata-ratanya sebesar 4,42.

C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis

Tujuan dilakukannya analisis data adalah untuk pembahasan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang telah terkumpul dan telah dilakukan penelitian sebelumnya. Analisis data yang dilakukan antara lain :

1. Uji Validitas

Uji validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur kuesioner yang diberikan kepada responden. Apabila seluruh instrumen dari kuesioner yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila r hitung $>$ r tabel maka instrumen dari kuesioner tersebut adalah valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen dari kuesioner tersebut adalah tidak valid. Begitu juga dengan nilai signifikansi (Sig) jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka signifikansi tersebut valid dan jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka

signifikansi tersebut tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	Item_1	0,542	0,195	Valid
		Item_2	0,590	0,195	Valid
		Item_3	0,299	0,195	Valid
		Item_4	0,529	0,195	Valid
		Item_5	1	0,195	Valid
2	Harga	Item_1	0,302	0,195	Valid
		Item_2	0,486	0,195	Valid
		Item_3	0,264	0,195	Valid
		Item_4	0,269	0,195	Valid
		Item_5	1	0,195	Valid
3	Lokasi	Item_1	0,296	0,195	Valid
		Item_2	0,440	0,195	Valid
		Item_3	0,360	0,195	Valid
		Item_4	0,365	0,195	Valid
		Item_5	1	0,195	Valid
4	Keputusan Pembelian	Item_1	0,601	0,195	Valid
		Item_2	0,741	0,195	Valid
		Item_3	0,509	0,195	Valid
		Item_4	0,712	0,195	Valid
		Item_5	1	0,195	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 100 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% maka di peroleh r tabel sebesar 0,195.

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu menggunakan batasan 0,60 yang artinya suatu variabel dikatakan reliable jika nilai menunjukkan Alpha cronbach $> 0,60$. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Status
Kualitas Produk	0,751	0,60	Reliabel
Harga	0,711	0,60	Reliabel
Lokasi	0,723	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,915	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas tersebut dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α), menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian tersebut adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residual memiliki distribusi normal. Metode pengujian normalitas yaitu Kolmogorov-Smirnov dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data yang digunakan dalam model analisis regresi berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.98614753
	Absolute	.107
Most Extreme Differences	Positive	.080
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10,00 hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.125	1.001		-.125	.901		
	Kualitas Produk	.229	.083	.223	2.755	.007	.259	3.862
	Harga	.509	.073	.485	7.011	.000	.353	2.836
	Lokasi	.300	.076	.283	3.938	.000	.326	3.068

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil pengujian multikolinieritas di atas dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian tidak terjadi gejala multikolinieritas. Karena model regresi kualitas produk, harga dan

lokasi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Cara yang digunakan antara lain menggunakan Glejser test, yaitu jika hasil uji diperoleh nilai probability signifikan $> 0,05$ maka model regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.057	.654		-1.616	.109
1					
Kualitas Produk	.047	.054	.167	.876	.383
Harga	-.048	.047	-.164	-1.003	.318
Lokasi	.083	.050	.282	1.663	.100

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut yaitu dengan menggunakan uji Glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas produk ($0,383 > 0,05$), variabel harga ($0,318 > 0,05$) dan variabel lokasi ($0,100 > 0,05$) semua menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model

regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada pasar tradisional di kota Pontianak. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.125	1.001		-.125	.901
1 Kualitas Produk	.229	.083	.223	2.755	.007
Harga	.509	.073	.485	7.011	.000
Lokasi	.300	.076	.283	3.938	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,125 + 0,229X_1 + 0,509X_2 + 0,300X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Koefisien konstanta sebesar -0,125. Hal ini menyatakan apabila variabel kualitas produk, harga dan lokasi memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel dependen keputusan pembelian sebesar -0,125.

- b. Koefesien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,229. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus kualitas produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Koefesien regresi variabel harga bernilai positif sebesar 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin terjangkau harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
- d. Koefesien regresi variabel lokasi bernilai positif sebesar 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin strategis lokasi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Diketahui $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n - k - 1) = t (0,025 ; 96) = 1,984$

Hasil dari uji t ditunjukkan pada tabel 4.15 sebagai berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	-.125	1.001			-.125	.901
1 Kualitas Produk	.229	.083	.223		2.755	.007
Harga	.509	.073	.485		7.011	.000
Lokasi	.300	.076	.283		3.938	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,755 > t$ tabel $1,984$ maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,011 > t$ tabel $1,984$ maka H2 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,938 > t$ tabel $1,984$ maka H3 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi linier berganda yang digunakan adalah layak atau tidak. Nilai F tabel dihitung dengan rumus $f \text{ tabel} = f(k ; n - k) = f(3 ; 97) = 2,70$

Hasil dari uji f ditunjukkan pada tabel 4.16 sebagai berikut :

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497.564	3	165.855	165.379	.000 ^b
	Residual	96.276	96	1.003		
	Total	593.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk faktor pengaruh kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $165,379 > f \text{ tabel } 2,70$ maka H4 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara faktor pengaruh kualitas produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian (Y).

c. Koefisien Korelasi

Uji korelasi untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (R). jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berkorelasi dan jika nilai signifikansi $>$

0,05 maka tidak berkorelasi. Hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 17 Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.833	1.001

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

Tabel 4.17 di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar $0,915 > 0,05$, maka dapat di artikan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Analisis R² (*R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukan R Square atau nilai R² yang mendekati satu. Hasil dari uji Koefisien Determinasi (R²) ditunjukkan pada tabel 4.18 sebagai berikut :

Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.838	.833	1.001

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

Hasil di atas koefisien determinasi adalah $0,838 \times 100\% = 83,8\%$ artinya besarnya faktor variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) secara bersama-sama dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 83,8%, sedangkan sisanya sebesar 16,2% (berasal dari $100\% - 83,8\%$) dipengaruhi oleh faktor lainnya.

D. Pembahasan Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kota Pontianak.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar $t_{hitung} 2,755 > t_{tabel} 1,984$. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut berarti kualitas produk secara parsial mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kota Pontianak. Dimana hasil ini sesuai dengan teori yang diungkapkan (Setiyaningrum, dkk, 2015)

bahwa kualitas produk merupakan suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. kualitas produk yang bagus mampu menarik konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Walukow, dkk (2014), Ratnasari dan Harti (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar $t_{hitung} 7,011 > t_{tabel} 1,984$, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut berarti harga secara parsial mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kota Pontianak. Hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan teori yang telah diungkapkan secara tradisional, harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Walukow, dkk (2014), Ratnasari dan Harti (2016), dan Pasaribu, dkk (2019) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji t) antara variabel lokasi (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar $t_{hitung} 3,938 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari

0,05 maka H3 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut berarti lokasi secara parsial mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kota Pontianak. Dimana hasil ini sesuai dengan teori yang diungkapkan (Ratnasari & Harti, 2016) bahwa lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis mampu mengundang banyak konsumen baru. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari dan Harti (2016), bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara bersama-sama

Dari hasil pengujian hipotesis (Uji f) antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan lokasi (X3) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai sebesar $f_{hitung} 165,379 > f_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H4 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas produk harga dan lokasi. Dari hasil tersebut berarti kualitas produk, harga dan lokasi secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kota Pontianak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Walukow, dkk (2014), Ratnasari dan Harti (2016), bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan Regresi faktor kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada pasar tradisional di kota Pontianak adalah $Y = -0,125 + 0,229X_1 + 0,509X_2 + 0,300X_3$
2. Faktor Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil uji t yaitu nilai $t_{hitung} 2,755 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Berarti Hipotesis pertama (H_1) terbukti.
3. Faktor Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil uji t yaitu nilai $t_{hitung} 7,011 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berarti Hipotesis kedua (H_2) terbukti.
4. Faktor Lokasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil uji t yaitu nilai $t_{hitung} 3,938 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berarti Hipotesis ketiga (H_3) terbukti.

5. Berdasarkan hasil uji F, Maka disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 165,379 $> F_{tabel}$ sebesar 2,70 sehingga secara bersama-sama/simultan faktor Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak. Berarti Hipotesis keempat (H4) terbukti.
6. Koefisien Korelasi memiliki nilai sebesar 0,915 $> 0,05$ artinya faktor kualitas produk, harga, dan lokasi mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.
7. Koefisien determinasi atau R-square menunjukkan bahwa faktor kualitas produk, harga, dan lokasi memberikan kontribusi kepada keputusan pembelian pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak sebesar 83,8%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 16,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi pedagang Pasar Tradisional di Kota Pontianak disarankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Khususnya memperhatikan mengenai kualitas produk. Karena dengan tetap meningkatkan kualitas produk yang baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael,(2010), *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Any, Noor, (2017), *Management Event*, Alfabeta, Bandung.
- Antonius, Ong & Sugiharto, Sugiono. (2013), “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Atmaja, D. P., & Adiwinata, M. F, (2012), “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya”, *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*.
- Augusty, Ferdinand, (2006), *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Danang Sunyoto, (2019), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3, PT. Buku Seru, Jakarta.
- Ghanimata, Fifyanita. (2012). “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Hasan, M. Iqbal, (2002) *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor.

<https://jejakpontianak.blogspot.com/2015/06/pasar-flamboyan-ikon-modernisasi-pasar.html>

Iswari Retno dan Retno tanding Suryandari, (2003), Analisis Pengaruh Citra Supermarket Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2 No. 2.

Jackson R.S Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, Vol 1, No 4.

Kotler dan Amstronng, (2001), *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

_____, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

_____, (2016). *Principles of marketing sixteenth edition global edition England*. Pearson education limited

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management*, sixth edition, global edition. England: Pearson.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Erlangga, Jakarta.

Kurniawan, FZ. (2009). “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring Mas Boed Spesial Ayam Kampung Semarang”. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Volume VI, Nomor 2. Halaman 1-23.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran jasa*, Salemba Empat, Jakarta.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. (2019). *Perilaku konsumen*. Refika Aditama, Bandung.

- Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang PRESSindo, Yogyakarta.
- Philip Kotler, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Ratnasari, Aprillia Dewi dan Harti. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Haraga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffe dan Resto Surabaya”. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Unesa* Vol 3 No. 3.
- Satria, (2010). *Pasar Modern Dan Pasar Tradisional*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sangadji, E.M. & Sopiah, MM. (2016). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Setyaningrum, Ari, dkk, (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*. Penerbit: Andi. Yogyakarta
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV. Bandung.
- _____, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, (2008:95). *Elemen-Elemen Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- _____, (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Andi, Yogyakarta.
- _____, (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Andi, Yogyakarta.

- Umami, R., As'at, R., & Sumartik. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Café". *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250-257.
- Walukow, dkk, (2014), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa"., Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1737-1749
- Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua, PT. Indeks, Jakarta.
- Yamato, (2011). *Kekurangan Dan Kelemahan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional*. CV. Andi. Yogyakarta.
- Yamit, Zulian. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit : Ekonisia. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada Responden yang terhormat,

Saya mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa (STIBSA) Yogyakarta

Nama : Eka

NIM : 21020048

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, Bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak)**”. Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa (STIBSA) Yogyakarta.

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Perlu saya sampaikan bahwa setiap jawaban dalam pengisian kuesioner ini tidak memiliki nilai jawaban benar atau salah, akan tetapi saya mengharapkan Bapak/Ibu menjawab semua pertanyaan yang ada.

Besar harapan saya kepada Bapak/Ibu dalam pengisian kuesioner ini, atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Walaikumsalam Warahmatullahi Wabarakatuh

Kuesioner

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional

(Studi Kasus Pada Pasar Tradisional di Kota Pontianak)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon anda memberi tanda cek list (√) nomor yang disediakan sesuai dengan penilaian anda dalam menilai setiap item pertanyaan.

Keterangan :

Sangat setuju : (SS)

Setuju : (S)

Netral : (N)

Tidak Setuju : (TS)

Sangat Tidak Setuju : (STS)

a. Daftar pertanyaan

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
Keputusan Pembelian (Y)						
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak karena kualitas produknya bagus					

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
2	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak karena terdapat beraneka ragam barang yang tersedia					
3	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak karena semakin banyak pembelian maka akan semakin banyak potongan harga yang diberikan					
4	Setelah melihat-lihat barang-barang yang dijual saya tertarik untuk membeli					
5	Saya berbelanja sesuai kebutuhan					
Kualitas Produk (X1)						
1	Kualitas barang-barang yang dijual bagus					
2	Kualitas barang-barang yang dijual sesuai dengan harga yang diberikan					
3	Daya tahan barang yang dijual lebih tahan lama					
4	Barang-barang yang dijual baru dan segar					
5	Tampilan barang-barang yang dijual bagus					
Harga (X2)						
1	Harga barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak dapat dijangkau oleh semua konsumen					
2	Harga barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak sesuai dengan kualitas yang ada					
3	Harga barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
4	Harga barang-barang yang dijual di pasar tradisional kota Pontianak bervariasi					
5	Harga barang-barang yang dijual di pasar tradisional lebih murah dibandingkan dengan yang lain					
Lokasi (X3)						
1	Lokasi pasar tradisional kota Pontianak mudah dijangkau					
2	Lokasi jarak dari rumah ke pasar tradisional kota Pontianak dekat					
3	Lokasi pasar tradisional kota Pontianak strategis karena berada di pertengahan kota					
4	Lokasi tempat parkir pasar tradisional kota Pontianak luas					
5	Lokasi yang berada di pertengahan kota sehingga banyak tersedia angkutan umum					

Lampiran 2. Tabulasi Data Jawaban Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kualitas Produk					Total X1
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	L	52	SMA	Pedagang	5	5	2	5	5	22
2	L	29	SMA	Karyawan Swasta	5	5	3	5	5	23
3	L	32	SMP	Pedagang	4	4	4	4	4	20
4	L	27	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
5	L	25	SMP	Pedagang	3	5	3	5	5	21
6	P	45	SMA	Pedagang	4	3	4	4	3	18
7	P	40	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
8	P	36	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
9	P	30	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
10	P	31	SMA	Karyawan Swasta	4	4	3	4	4	19
11	P	35	SMA	Karyawan Swasta	5	5	2	5	5	22
12	P	23	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
13	P	30	S1	PNS	3	4	4	3	4	18
14	P	25	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
15	P	32	SMA	PNS	5	5	5	5	5	25
16	P	34	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
17	L	31	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	3	19
18	L	50	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
19	P	28	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
20	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	2	4	4	18
21	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	3	4	4	19
22	L	42	SMP	Pedagang	3	4	3	4	4	18
23	P	30	SMA	Pedagang	5	3	5	5	5	23
24	P	41	SMA	Pedagang	4	4	2	4	4	18
25	P	32	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
26	P	29	SMA	Karyawan Swasta	4	4	3	4	3	18
27	L	35	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
28	L	24	SMA	Karyawan Swasta	3	4	4	4	4	19
29	P	36	SMA	Pedagang	5	5	5	3	5	23
30	P	29	SMA	Karyawan Swasta	4	3	4	4	4	19
31	P	33	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
32	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
33	P	32	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	2	5	5	22
34	P	42	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
35	P	40	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
36	L	36	SMA	Pedagang	5	3	5	5	3	21
37	P	42	SMA	Pedagang	4	4	3	4	4	19
38	P	23	SMA	Mahasiswa	3	5	5	5	5	23

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kualitas Produk					Total X1
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
39	L	30	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
40	P	29	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	3	5	23
41	P	31	SMA	Pedagang	4	4	3	4	4	19
42	P	34	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
43	L	28	SMA	Pedagang	5	3	5	5	5	23
44	L	31	SMA	Pedagang	3	5	5	5	5	23
45	L	29	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
46	P	26	SMA	Karyawan Swasta	4	4	2	4	4	18
47	P	33	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	3	23
48	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
49	P	41	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	3	4	4	19
50	P	45	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	3	5	5	5	23
51	P	50	S1	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
52	P	46	S1	Ibu Rumah Tangga	5	3	5	5	5	23
53	P	49	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
54	L	34	SMA	Pedagang	4	4	4	3	4	19
55	L	37	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
56	L	39	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
57	P	32	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
58	P	41	SMA	Pedagang	5	5	3	5	5	23
59	P	32	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
60	P	26	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
61	P	29	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
62	P	43	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
63	P	40	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
64	P	38	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
65	L	51	SMA	Wiraswasta	3	5	5	5	3	21
66	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	3	4	4	19
67	P	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
68	P	32	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
69	P	49	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
70	P	42	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
71	L	49	SMA	Pedagang	5	3	5	3	5	21
72	P	31	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
73	P	27	SMA	Karyawan Swasta	5	5	3	5	5	23
74	P	25	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
75	P	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
76	P	21	SMA	Mahasiswa	3	5	5	5	5	23
77	P	25	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Kualitas Produk					Total X1
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
78	L	28	SMA	Karyawan Swasta	4	4	3	4	4	19
79	P	23	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
80	P	29	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
81	P	25	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
82	P	27	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
83	P	20	SMA	Mahasiswa	5	5	5	5	5	25
84	L	22	SMA	Karyawan Swasta	4	4	2	4	4	18
85	L	26	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
86	L	21	SMA	Mahasiswa	5	5	5	5	5	25
87	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
88	P	43	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
89	P	47	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
90	P	29	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
91	P	32	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
92	P	24	SMA	Pedagang	5	5	3	5	5	23
93	P	19	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
94	P	21	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
95	L	24	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
96	P	40	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
97	L	51	SMA	Pedagang	5	3	5	5	3	21
98	P	35	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
99	L	30	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
100	P	21	SMP	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Harga					Total X2
					X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	L	52	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
2	L	29	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
3	L	32	SMP	Pedagang	4	4	4	4	4	20
4	L	27	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	3	19
5	L	25	SMP	Pedagang	5	5	3	5	5	23
6	P	45	SMA	Pedagang	4	4	4	3	4	19
7	P	40	SMA	Pedagang	3	4	3	4	4	18
8	P	36	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
9	P	30	SMA	Karyawan Swasta	5	3	5	5	5	23
10	P	31	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
11	P	35	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
12	P	23	SMA	Mahasiswa	4	4	4	3	4	19

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Harga					Total X2
					X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
13	P	30	S1	PNS	3	4	4	4	3	18
14	P	25	SMA	Karyawan Swasta	5	3	5	5	3	21
15	P	32	SMA	PNS	5	5	5	5	5	25
16	P	34	SMA	Karyawan Swasta	3	4	4	4	4	19
17	L	31	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
18	L	50	SMA	Pedagang	5	5	5	3	5	23
19	P	28	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	3	4	3	4	18
20	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
21	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	3	4	3	18
22	L	42	SMP	Pedagang	4	4	4	4	4	20
23	P	30	SMA	Pedagang	3	5	3	5	5	21
24	P	41	SMA	Pedagang	4	4	4	4	3	19
25	P	32	SMA	Karyawan Swasta	5	3	5	5	5	23
26	P	29	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
27	L	35	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	3	5	23
28	L	24	SMA	Karyawan Swasta	3	4	4	4	4	19
29	P	36	SMA	Pedagang	5	5	3	5	5	23
30	P	29	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
31	P	33	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	3	5	5	3	21
32	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	3	4	4	3	4	18
33	P	32	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
34	P	42	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
35	P	40	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
36	L	36	SMA	Pedagang	3	5	5	3	5	21
37	P	42	SMA	Pedagang	4	4	4	4	3	19
38	P	23	SMA	Mahasiswa	5	5	3	5	5	23
39	L	30	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
40	P	29	SMA	Karyawan Swasta	3	5	5	3	5	21
41	P	31	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
42	P	34	SMA	Karyawan Swasta	4	3	4	4	3	18
43	L	28	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
44	L	31	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
45	L	29	SMA	Pedagang	4	4	4	4	3	19
46	P	26	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
47	P	33	SMA	Karyawan Swasta	5	3	5	5	5	23
48	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	3	4	4	3	4	18
49	P	41	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
50	P	45	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	3	23
51	P	50	S1	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Harga					Total X2
					X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
52	P	46	S1	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
53	P	49	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
54	L	34	SMA	Pedagang	4	4	3	3	4	18
55	L	37	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
56	L	39	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
57	P	32	SMA	Pedagang	3	3	4	4	4	18
58	P	41	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
59	P	32	SMA	Pedagang	5	5	5	5	3	23
60	P	26	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
61	P	29	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	3	5	23
62	P	43	SMA	Pedagang	4	3	4	4	4	19
63	P	40	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
64	P	38	SMA	Karyawan Swasta	3	4	4	3	4	18
65	L	51	SMA	Wiraswasta	3	5	5	5	5	23
66	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
67	P	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	3	5	5	23
68	P	32	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
69	P	49	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
70	P	42	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
71	L	49	SMA	Pedagang	5	3	5	5	3	21
72	P	31	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
73	P	27	SMA	Karyawan Swasta	5	5	3	5	5	23
74	P	25	SMA	Karyawan Swasta	3	4	4	3	4	18
75	P	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	5	4	21
76	P	21	SMA	Mahasiswa	3	5	5	5	5	23
77	P	25	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	3	19
78	L	28	SMA	Karyawan Swasta	4	3	4	4	4	19
79	P	23	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	3	5	23
80	P	29	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
81	P	25	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
82	P	27	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
83	P	20	SMA	Mahasiswa	5	3	5	5	5	23
84	L	22	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	5	4	21
85	L	26	SMA	Pedagang	3	4	4	4	4	19
86	L	21	SMA	Mahasiswa	5	5	3	5	5	23
87	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
88	P	43	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	3	23
89	P	47	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
90	P	29	SMA	Karyawan Swasta	4	3	4	3	4	18

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Harga					Total X2
					X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
91	P	32	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
92	P	24	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
93	P	19	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
94	P	21	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
95	L	24	SMA	Pedagang	3	5	5	5	5	23
96	P	40	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
97	L	51	SMA	Pedagang	5	3	5	5	5	23
98	P	35	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
99	L	30	SMA	Pedagang	5	5	5	5	3	23
100	P	21	SMP	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Lokasi					Total X3
					X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
1	L	52	SMA	Pedagang	5	2	5	3	3	18
2	L	29	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	3	5	23
3	L	32	SMP	Pedagang	3	4	4	4	3	18
4	L	27	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
5	L	25	SMP	Pedagang	5	5	3	5	5	23
6	P	45	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
7	P	40	SMA	Pedagang	3	4	4	3	4	18
8	P	36	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
9	P	30	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
10	P	31	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	3	4	19
11	P	35	SMA	Karyawan Swasta	5	3	5	5	3	21
12	P	23	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
13	P	30	S1	PNS	4	4	4	4	4	20
14	P	25	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
15	P	32	SMA	PNS	5	5	5	5	5	25
16	P	34	SMA	Karyawan Swasta	4	2	4	4	4	18
17	L	31	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
18	L	50	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
19	P	28	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
20	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	3	4	4	4	19
21	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	2	18
22	L	42	SMP	Pedagang	4	3	4	4	3	18
23	P	30	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
24	P	41	SMA	Pedagang	4	3	4	4	4	19
25	P	32	SMA	Karyawan Swasta	5	3	5	5	5	23

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Lokasi					Total X3
					X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
26	P	29	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
27	L	35	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
28	L	24	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
29	P	36	SMA	Pedagang	5	5	5	5	3	23
30	P	29	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	3	4	19
31	P	33	SMA	Ibu Rumah Tangga	3	5	5	5	5	23
32	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
33	P	32	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
34	P	42	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
35	P	40	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
36	L	36	SMA	Pedagang	5	3	5	5	5	23
37	P	42	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
38	P	23	SMA	Mahasiswa	5	5	5	5	5	25
39	L	30	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
40	P	29	SMA	Karyawan Swasta	5	3	5	5	3	21
41	P	31	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
42	P	34	SMA	Karyawan Swasta	4	4	3	4	4	19
43	L	28	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
44	L	31	SMA	Pedagang	5	2	5	5	5	22
45	L	29	SMA	Pedagang	4	4	3	4	4	19
46	P	26	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
47	P	33	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	3	5	23
48	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
49	P	41	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	3	4	4	4	19
50	P	45	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
51	P	50	S1	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
52	P	46	S1	Ibu Rumah Tangga	3	5	5	5	5	23
53	P	49	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
54	L	34	SMA	Pedagang	4	4	4	3	4	19
55	L	37	SMA	Pedagang	5	5	5	5	3	23
56	L	39	SMA	Pedagang	4	3	4	4	4	19
57	P	32	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
58	P	41	SMA	Pedagang	5	5	5	5	3	23
59	P	32	SMA	Pedagang	5	3	5	5	5	23
60	P	26	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
61	P	29	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
62	P	43	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
63	P	40	SMA	Pedagang	3	5	5	3	5	21
64	P	38	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Lokasi					Total X3
					X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
65	L	51	SMA	Wiraswasta	3	5	5	3	5	21
66	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
67	P	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
68	P	32	SMA	Pedagang	4	3	4	4	4	19
69	P	49	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
70	P	42	SMA	Pedagang	4	3	4	4	4	19
71	L	49	SMA	Pedagang	3	5	5	5	5	23
72	P	31	SMA	Pedagang	4	3	4	4	4	19
73	P	27	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
74	P	25	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
75	P	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
76	P	21	SMA	Mahasiswa	5	5	5	5	5	25
77	P	25	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
78	L	28	SMA	Karyawan Swasta	4	3	4	4	4	19
79	P	23	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
80	P	29	SMA	Karyawan Swasta	5	3	5	5	3	21
81	P	25	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
82	P	27	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	3	5	5	5	23
83	P	20	SMA	Mahasiswa	5	5	5	5	5	25
84	L	22	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
85	L	26	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
86	L	21	SMA	Mahasiswa	5	3	5	5	5	23
87	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
88	P	43	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
89	P	47	SMA	Pedagang	5	5	3	5	5	23
90	P	29	SMA	Karyawan Swasta	4	3	4	4	4	19
91	P	32	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
92	P	24	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
93	P	19	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
94	P	21	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
95	L	24	SMA	Pedagang	5	2	5	5	5	22
96	P	40	SMA	Pedagang	4	3	4	4	3	18
97	L	51	SMA	Pedagang	5	5	3	5	5	23
98	P	35	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
99	L	30	SMA	Pedagang	5	3	5	5	3	21
100	P	21	SMP	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Keputusan Pembelian					Total Y
					Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	L	52	SMA	Pedagang	5	5	2	5	5	22
2	L	29	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
3	L	32	SMP	Pedagang	4	4	4	4	4	20
4	L	27	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
5	L	25	SMP	Pedagang	5	5	3	5	5	23
6	P	45	SMA	Pedagang	4	4	4	4	3	19
7	P	40	SMA	Pedagang	4	3	4	3	4	18
8	P	36	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
9	P	30	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	3	23
10	P	31	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
11	P	35	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
12	P	23	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
13	P	30	S1	PNS	3	4	4	4	4	19
14	P	25	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	3	23
15	P	32	SMA	PNS	5	5	5	5	5	25
16	P	34	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
17	L	31	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
18	L	50	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
19	P	28	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	5	21
20	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
21	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
22	L	42	SMP	Pedagang	4	4	4	4	4	20
23	P	30	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
24	P	41	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
25	P	32	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
26	P	29	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
27	L	35	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
28	L	24	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
29	P	36	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
30	P	29	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	3	4	19
31	P	33	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	3	5	5	3	21
32	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	3	4	4	4	4	19
33	P	32	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
34	P	42	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
35	P	40	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
36	L	36	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
37	P	42	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
38	P	23	SMA	Mahasiswa	5	5	5	5	5	25
39	L	30	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Keputusan Pembelian					Total Y
					Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
40	P	29	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	4	24
41	P	31	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
42	P	34	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
43	L	28	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
44	L	31	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
45	L	29	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
46	P	26	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
47	P	33	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
48	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
49	P	41	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
50	P	45	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
51	P	50	S1	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
52	P	46	S1	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
53	P	49	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
54	L	34	SMA	Pedagang	4	4	4	3	4	19
55	L	37	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
56	L	39	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
57	P	32	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
58	P	41	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
59	P	32	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
60	P	26	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
61	P	29	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
62	P	43	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
63	P	40	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
64	P	38	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
65	L	51	SMA	Wiraswasta	5	5	5	5	5	25
66	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
67	P	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
68	P	32	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
69	P	49	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
70	P	42	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
71	L	49	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
72	P	31	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
73	P	27	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
74	P	25	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
75	P	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
76	P	21	SMA	Mahasiswa	5	5	5	5	5	25
77	P	25	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
78	L	28	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Keputusan Pembelian					Total Y
					Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
79	P	23	SMA	Karyawan Swasta	3	5	3	5	5	21
80	P	29	SMA	Karyawan Swasta	5	5	5	5	5	25
81	P	25	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
82	P	27	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	5	5	5	5	25
83	P	20	SMA	Mahasiswa	5	5	5	5	5	25
84	L	22	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
85	L	26	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
86	L	21	SMA	Mahasiswa	5	5	5	5	5	25
87	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
88	P	43	SMA	Ibu Rumah Tangga	5	3	5	5	5	23
89	P	47	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
90	P	29	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
91	P	32	SMA	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20
92	P	24	SMA	Pedagang	3	5	5	5	5	23
93	P	19	SMA	Mahasiswa	4	4	4	4	4	20
94	P	21	SMA	Mahasiswa	3	4	4	4	4	19
95	L	24	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
96	P	40	SMA	Pedagang	4	4	4	4	4	20
97	L	51	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
98	P	35	SMA	Ibu Rumah Tangga	4	4	4	4	4	20
99	L	30	SMA	Pedagang	5	5	5	5	5	25
100	P	21	SMP	Karyawan Swasta	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Gender

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	27	27.0	27.0	27.0
Valid Perempuan	73	73.0	73.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
19-29 Tahun	35	35.0	35.0	35.0
30-39 Tahun	40	40.0	40.0	75.0
Valid 40-49 Tahun	20	20.0	20.0	95.0
50-59 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	4	4.0	4.0	4.0
SMA	93	93.0	93.0	97.0
Valid S1	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ibu Rumah Tangga	19	19.0	19.0	19.0
Karyawan Swasta	31	31.0	31.0	50.0
Mahasiswa	7	7.0	7.0	57.0
PNS	2	2.0	2.0	59.0
Pedagang	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Tanggapan Responden

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.32	4.29	4.09	4.37	4.34	
Std. Deviation	.618	.624	.889	.580	.607	
Minimum	3	3	2	3	3	
Maximum	5	5	5	5	5	
Sum	432	429	409	437	434	

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	100	100	100	100	100
	0	0	0	0	0
Mean	4.23	4.23	4.28	4.26	4.23
Std. Deviation	.709	.679	.637	.705	.694
Minimum	3	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	423	423	428	426	423

Statistics

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
N	100	100	100	100	100
	0	0	0	0	0
Mean	4.33	4.05	4.37	4.31	4.24
Std. Deviation	.604	.833	.580	.631	.683
Minimum	3	2	3	3	2
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	433	405	437	431	424

Statistics

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	100	100	100	100	100
	0	0	0	0	0
Mean	4.38	4.40	4.38	4.42	4.38
Std. Deviation	.582	.550	.582	.554	.565
Minimum	3	3	2	3	3
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	438	440	438	442	438

Lampiran 5. Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.307**	.333**	.512**	.542**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.307**	1	.171	.510**	.590**
	Sig. (2-tailed)	.002		.089	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.333**	.171	1	.327**	.299**
	Sig. (2-tailed)	.001	.089		.001	.003
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.512**	.510**	.327**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.542**	.590**	.299**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
	1	.267**	.393**	.546**	.302**
X2.1		.007	.000	.000	.002
	100	100	100	100	100
	.267**	1	.200*	.274**	.486**
X2.2			.046	.006	.000
	100	100	100	100	100
	.393**	.200*	1	.286**	.264**
X2.3				.004	.008
	100	100	100	100	100
	.546**	.274**	.286**	1	.269**
X2.4					.007
	100	100	100	100	100
	.302**	.486**	.264**	.269**	1
X2.5					
	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
X3.1	Pearson Correlation	1	.127	.484**	.630**	.296**
	Sig. (2-tailed)		.206	.000	.000	.003
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.127	1	.212*	.239*	.440**
	Sig. (2-tailed)	.206		.034	.017	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.484**	.212*	1	.484**	.360**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.630**	.239*	.484**	1	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.296**	.440**	.360**	.365**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1					
Pearson Correlation	1	.687**	.702**	.784**	.601**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Y.2					
Pearson Correlation	.687**	1	.592**	.835**	.741**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
Y.3					
Pearson Correlation	.702**	.592**	1	.690**	.509**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
Y.4					
Pearson Correlation	.784**	.835**	.690**	1	.712**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100
Y.5					
Pearson Correlation	.601**	.741**	.509**	.712**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

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

Lampiran 6. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.09	3.921	.563	.693
X1.2	17.12	4.046	.495	.715
X1.3	17.32	3.674	.356	.798
X1.4	17.04	3.897	.631	.673
X1.5	17.07	3.763	.658	.661

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.00	3.495	.549	.629
X2.2	17.00	3.838	.432	.678
X2.3	16.95	4.028	.398	.690
X2.4	16.97	3.625	.495	.652
X2.5	17.00	3.717	.468	.664

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.97	3.807	.506	.669
X3.2	17.25	3.583	.344	.751
X3.3	16.93	3.844	.520	.666
X3.4	16.99	3.566	.588	.637
X3.5	17.06	3.552	.522	.660

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17.58	3.842	.796	.893
Y.2	17.56	3.905	.823	.888
Y.3	17.58	4.024	.700	.913
Y.4	17.54	3.786	.884	.876
Y.5	17.58	4.044	.720	.909