

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN BELANJA PADA TOKO SAKOLA DI YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH :

IVANA CARMELITA PUTRI BATT

21020052

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN BELANJA PADA TOKO SAKOLA DI YOGYAKARTA**

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 :

IVANA CARMELITA PUTRI BATT

21020052

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan
Belanja pada Toko Sakola Yogyakarta

Nama : Ivana Carmelita Putri Batta

NIM : 21020052

Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Program Studi
Manajemen STIB Kumala Nusa.

Hari :

Tanggal :

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Sarjita, S.E., M.M.
NIK. 11300114

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA PADA TOKO SAKOLA DI YOGYAKARTA

Skripsi ini telah diajukan pada Akademi STIB Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari/Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 00

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ivana Carmelita Putri Batta

NIM : 21020052

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Belanja Pada Toko Sakola Di Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, Juli 2021

Yang membuat pernyataan

Ivana Carmelita Putri Batta
NIM. 21020052

MOTTO

“Rahasia Kesuksesan adalah melakukan hal yang biasa secara tak biasa”

(John D. Rockefeller Jr)

“Memulai dengan penuh Keyakinan, Menjalankan dengan Penuh Keikhlasan,
Menyelesaikan dengan Penuh Kebahagiaan”

(Anis Setiyani)

“Nilai akhir dari proses pendidikan, sejatinya terekapitulasi dari keberhasilannya
menciptakan perubahan pada dirinya dan lingkungan. Itulah fungsi daripada
pendidikan yang sesungguhnya.”

(Lenang Manggala)

“Hati si pemalas penuh keinginan, tetapi sia-sia, sedangkan hati orang rajin diberi
kelimpahan”

(Amsal 13:4)

PERSEMBAHAN

Bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan yang telah ia berikan kepada saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Terima kasih karena selalu menjaga dan menyayangi saya dalam doa-doa ayah dan ibu serta selalu membiarkan dan mendukung saya dalam mengejar impian saya apapun itu.

ayah dan ibu

Aku persembahkan skripsi ini

Sebagai ucapan rasa syukur dan rasa terima kasihku yang tak terhingga.

Untuk Bapak Kanis Batta dan Ibu Rin Harung yang saya cintai.

Untuk keluarga besar Batta maupun Harung yang selalu mendukung saya dalam pendidikan saya.

Untuk kakak-kakak tercinta Devi, Ulin, Finda, Raja, Ketrin, John, Laura, Heri dan Ines telah memberi nasehat.

Untuk keponakan-keponakan yang cantik dan ganteng yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

Untuk Edward Taruk membatu dan memberi support.

Untuk Diri Sendiri yang selalu mendorong dan memberi motivasi.

Untuk teman-teman terdekat saya.

Terima kasihku tak akan ada habisnya kepada kalian.

Akhir kata, Saya tidak akan bisa menjadi seperti saat ini tanpa adanya kalian semua.

Presented by:

Ivana Carmelita Putri Batta

(peneliti)

KATA PENGANTAR

Puji syukur, saya ucapkan kehadiran Tuhan yang maha esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja Pada Toko Sakola Di Yogyakarta”**. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program SI di STIB Kumala Nusa serta guna memperoleh gelar akademik Sarjan manajemen (S.M.). Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu saya, baik secara material maupun moral yang berupa support dan sumbangan pikiran terutama kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa.
3. Bapak Sarjita, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Skripsi ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Karyawan STIB Kumala Nusa yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.
5. Kedua orang tua yang saya cintai dan saya sayangi yang selalu memberi dukungan penuh, kasih sayang dan doa untuk saya.
6. Para Teman-teman terdekat di STIB Kumala Nusa angkatan 2018 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun organisasi selama kurang lebih tiga tahun ini.

7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, Februari 2023

Peneliti

Ivana Carmelita Putri Batta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu.....	17

C. Hubungan antar Variabel.....	18
D. Model Penelitian.....	20
E. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
A. Jenis Penelitian	21
B. Waktu dan Tempat Penelitian	21
C. Populasi dan Sampel.....	21
D. Teknik Pengambilan Sampel	22
E. Jenis Data.....	23
F. Teknik Pengumpulan Data	24
G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	27
I. Uji Hipotesis dan Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
A. Gambaran Umum	32
B. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	48
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan variabel Harga (X_1)	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan variabel Kualitas Produk (X_2)	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item Pernyataan variabel Keputusan Belanja (Y)	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	40
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	20
Gambar 4.1 Logo Toko Sakola	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4: Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5: Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6: Output Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial Harga terhadap keputusan belanja, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan belanja, serta untuk menguji pengaruh secara simultan harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang gemar berbelanja pada Toko Sakola di Yogyakarta, dengan sampel sejumlah 100 orang pelanggan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Convenience sampling, dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS versi 16.0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan belanja, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan belanja. Dan secara simultan variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan belanja. Selain itu, faktor harga dan kualitas produk, sebesar 46.0% terhadap keputusan belanja. Sedangkan sisanya sebesar 54.0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk,dan Keputusan Belanja.

ABSTRACT

This study aims to examine the partial effect of price on shopping decisions, the effect of product quality on shopping decisions, and to overcome the simultaneous effect of price and product quality on shopping decisions.

The population in this study are customers who like to shop at Toko Sakola in Yogyakarta, with a sample of 100 customers. The data analysis method used in this study is the convenience sampling method, and multiple linear regression analysis. Data processing was performed using SPSS computer software version 16.0 for Windows.

The results showed that partially the price variable had an effect on shopping decisions, while the product quality variable had an effect on shopping decisions. And simultaneously price variables and product quality variables influence shopping decisions. In addition, price and product quality factors, amounting to 46.0% of shopping decisions. While the remaining 54.0% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Price, Product Quality, and Shopping Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan dalam dunia usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu menjalankan serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Amstrong, 2008).

Toko Sakola salah satu bisnis di bidang industri ritel yang menyediakan kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan fashion dan accessories. Tidak hanya di Sakola saja tetapi juga terdapat beberapa pengusaha yang menawarkan produk yang sama dengan toko Sakola seperti, toko ELITA dan toko JOLIE. Toko yang letaknya tidak jauh dari lokasi toko Sakola, tetapi Sakola fashion dan accessories berbeda dari para pesaing yang ada karena Sakola menawarkan harga yang relatif murah

jika dibandingkan dengan harga di toko fashion dan accessories yang ada di Jl. Kapten Piere Tendean karena berbagai produk yang tersedia di Sakola ditawarkan dalam berbagai model dan kualitas, sehingga variasi harga sangat beragam. Dengan kata lain, Sakola menyediakan berbagai varian produk dan berbagai variasi harga juga. Toko Sakola berdiri sejak tahun 2008 sampai sekarang ini merupakan toko yang sangat digemari oleh para konsumen.

Menurut Lamb (2011) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (low cost) (Walker, 2012). Untuk menetapkan sebuah harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga dirasa cukup ideal oleh konsumen. Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat keputusan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2006).

Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan belanja yang dipertimbangkan peneliti adalah harga dan kualitas produk. Kualitas produk

dan harga yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja pada Toko Sakola di Yogyakarta”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen di Toko Sakola?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen di Toko Sakola?
3. Apakah Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan belanja konsumen di Toko Sakola?

C. Batasan Masalah

Terkait rumusan masalah diatas penulis hanya membuat pembatasan suatu masalah yang meliputi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja pada Toko Sakola di Yogyakarta.

Batasan Masalah dapat dijelaskan lebih rincisebagaiberikut:

1. Harga, penulis hanya memfokuskan pada indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan daya saing harga.

2. Kualitas produk penulis hanya memfokuskan pada indikator kinerja, daya tahan, kesesuaian dan kualitas.
3. Keputusan Belanja penulis hanya memfokuskan pada indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memeberikan rekomendasi kepada konsumen.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan belanja konsumen di Toko Sakola
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan belanja konsumen di Toko Sakola.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Toko Sakola

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dan inspirasi untuk membantu strategi pemasaran yang akan dilakukan dan untuk meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja fashion di Toko Sakola.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian pada Toko Sakola

3. Bagi STIB Kumala Nusa

Untuk memberi gambar atau wacana tentang Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan mempererat kerja sama antara akademik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Belanja

a. Pengertian Keputusan Belanja

Secara umum keputusan belanja merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan belanja adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan berbelanja di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan (Assauri, 2004) menjelaskan keputusan belanja merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dalam proses berbelanja, Stanton (2004) para pemasar berusaha untuk menentukan motif belanja pelindung dari konsumen. Motif belanja pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen berbelanja di toko atau tempat tertentu. Motif ini berbeda dengan motif

berbelanja produk (*product buying motives*) yang berarti alasan-alasan seorang konsumen membeli sebuah produk tertentu.

Keputusan Belanja merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2017), Keputusan Belanja adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Bisa artikan juga sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada Keputusan Pembelian.

b. Tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan belanja dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*) Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin

tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

- 3) *Penilaian Alternatif (Evaluation of Alternatives)* Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
- 4) *Keputusan Membeli (Purchase Decision)* Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan Menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.
- 5) *Perilaku setelah pembelian (Postpurchase Behavior)* Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai

keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjualan atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bias mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Menurut Tjiptono (2012) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran". Jadi bisa dikatakan harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar. Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun

konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

b. Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

- 1) **Permintaan Produk**, Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
- 2) **Target Pangsa Pasar**, Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
- 3) **Reaksi Pesaing**, Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya

produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

- 4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan
Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.
- 5) Produk, saluran distribusi dan promosi Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.
- 6) Biaya memproduksi atau membeli produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin

dapat menetapkan harga secara efektif. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

- 7) Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga.

c. Assauri (2013) mengungkapkan adanya tujuan penetapan harga yaitu :

- 1) Memperoleh laba yang maksimum.
- 2) Mendapatkan share pasar tertentu.
- 3) Memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*).
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum.
- 5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.
- 6) Mempromosikan produk.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan

fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produk juga semakin menentukan perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik (Lupioyadi Rambat dan A. Hamdani 2006).

Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen. Hal tersebut sama dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong

(2008) bahwa apabila sebuah perusahaan terus berupaya dalam meningkatkan kualitas suatu produk, maka perusahaan tersebut akan

b. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :

- 1) Produk inti (*Care benefit*) Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generik (*Basic product*) Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected product*) Yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 4) Produk pelengkap (*Augment product*) Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 5) Produk potensial (*Potential product*) Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

c. Menurut Dinawan (2010), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Featurs*, yaitu performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan penegmbangannya.
- 3) *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Ashtetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) *Perceived quality*, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Berdasarkan teori - teori dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan didalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan topik yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini, maka penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan acuan dalam penyusunan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
1	Antyadika (2012)	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitian	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Wong Art Bakery & Cafe Semarang
2	Purnama (2011)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah Di Sukoharjo)	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel Produk, Harga, Lokasi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Murah Di Sukoharjo

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Belanja.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjualan atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Bila sudah mencapai kesepakatan antara pembeli dan penjual barulah terjadi transaksi. Namun tawar-menawar tidak bisa dilakukan di semua lini pemasaran. Contoh transaksi yang menggunakan sistem tawar-menawar adalah pembelian di pasar. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Ini karena harga merupakan suatu nilai

tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bias mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Antyadika (2012) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Belanja.

Dengan demikian peneliti dapat memprediksi bahwa dimungkinkan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan belanja.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Belanja

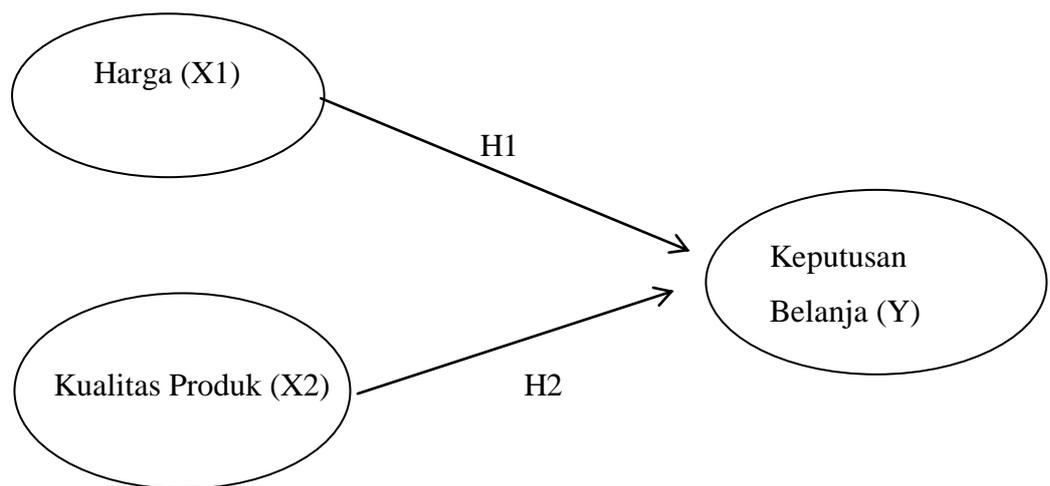
Menurut Kotler dan Armstrong (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2011) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Belanja.

Dengan demikian peneliti dapat memprediksi bahwa dimungkinkan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan belanja. belanja

D. Kerangka Pemikiran

Model penelitian dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.1
Model Penelitian

E. Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis yang dapat disusun adalah :

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan belanja pada Toko Sakola.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan belanja pada Toko Sakola.

H3 : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan belanja pada Toko Sakola

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan struktur.

Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiono (2014) yaitu metode penelitian merupakan cara ilmiah dalam mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan oleh suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi Masalah.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Yogyakarta yang pernah berbelanja pada Toko Sakola. Dan penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai bulan Desember 2022.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2013), Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti sebuah elemen yang ada dalam wilayah penelitian tersebut, maka penelitiannya merupakan

penelitian populasi. Sedangkan menurut Sugiyono, Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada dipopulasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Convenience sampling*. Menurut Dudi Anandya dan Heru Suprihadi (2005) *Convenience Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen-elemen termudah saja. Pemilihan elemen ini, sepenuhnya bergantung pada penilaian peneliti atau pewawancara sehingga peneliti bebas menentukan elemen yang paling mudah. Sedangkan menurut Sarwoko (2007) *Convenience Sampling* adalah cara mengumpulkan informasi dari elemen-elemen populasi yang tersedia dengan tidak perlu susah payah. Sebagai contoh, penelitian yang menggunakan teman-teman sekampus, tetangga, saudara-saudara sendiri

sebagai responden. Sampel diambil/terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Karena peneliti bebas dalam memilih siapa saja pelanggan toko sakola yang ditemui di Yogyakarta.

Dasar pengambilan sampel ini yaitu untuk mengetahui berapa banyak orang yang tertarik berbelanja pada toko Sakola. Dengan adanya teknik pengambilan sampel ini peneliti dapat dengan mudah mengetahui siapa saja yang tertarik berbelanja pada toko Sakola dan peneliti juga mengetahui seberapa puas masyarakat Yogyakarta berbelanja pada toko Sakola.

E. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci, Indriantoro dan Supomo dalam Purhantara (2010).

Manfaat utama dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup oleh sumber fenomena. Oleh karena itu, data primer lebih mencerminkan kebenaran yang terlihat. Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu masyarakat Yogyakarta pelanggan pada toko Sakola.

2. Sumber Data Sekunder

Selain menggunakan data primer peneliti juga menggunakan data sekunder untuk pengumpulan data. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintah, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data, Moehar (2002).

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data- data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, literatur teori dan website mengenai produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian penting dalam proses penelitian. Tahapannya dilakukan sesudah proposal riset disetujui dan sebelum analisis data itu dilakukan. Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket (Kuesioner). Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2013).

Menurut Sugiyono (2014) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan, kuisisioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan. Adapun penjelasan dari masing-masing teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Observasi (Pengamatan)

Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuisisioner (angket), dengan pertimbangan bahwa kuisisioner dirasakan akan lebih efisien dilakukan dan penulis mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Operasional adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan belanja (Y). sedangkan variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga (X_1) dan kualitas produk(X_2).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
1	Harga (X_1)	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.	Kotler & Keller (2009)	a. Harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko lainnya. b. Memberikan bonus berupa voucher atau diskon. c. Harga produk sesuai dengan kualitas produk

No	Variabel	Definisi Operasional	Sumber	Indikator
2	Kualitas Produk (X_2)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.	Kotler dan Keller (2009)	<ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang awet b. Produk sesuai dengan keinginan/kebutuhan. c. Produk dengan desain yang menarik.
4	Keputusan Belanja (Y)	Keputusan belanja adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	Kotler & Amstron g (2014)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pilihan Produk b. Pilihan Merek c. Pilihan Penyalur

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sisi lain dari pengertian validitas adalah aspek kecermatan pengukuran.

Sukadji (2000) menyatakan bahwa validitas adalah derajat yang menyatakan suatu tes mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan menurut Kusari (2012), validitas adalah ketepatan (*appropriateness*), kebermaknaan (*meaningfull*) dan kemanfaatan (*usefulness*) dari sebuah kesimpulan yang didapatkan dari interpretasi skor tes. instrumen

dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05/5% Azwar (1997).

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah 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. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *CronbachAlpha* > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016).

I. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji t (uji parsial atau uji secara individual)

Uji test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial, Ghozali (2012). Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima .hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

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

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau variabel terikat, Ghozali (2012). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis *alternatife*, yang menyatakan bahwa semua variabel independen seara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

3. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Uji Regresi Linier Berganda

Riduan (2012) menjelaskan bahwa analisi regresi linier berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidanya hubungan fungsi atau kasual antara dua variabel bebas atau

lebih dan satu variabel terikat. Persamaan umum regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Belanja

a = Konstanta

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Lokasi

b1= Koefisien regresi variabel harga

b2 = Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan

b3= Koefisien regresi variabel lokasi

b. Koefisien Korelasi (R)

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

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

Keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Variabel independen (Harga, Kualitas Produk dan Lokasi)

y = Variabel dependen (Keputusan Belanja)

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

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), Koefisien determinasi adalah digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk mengetahui presentase yaitu :

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

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Determinasi

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Singkat Toko Sakola

Bermula dari Inteeshirt sebuah perusahaan yang bergerak atau melakoni jasa sablon kaos dan jaket yang sudah cukup lama berdiri sejak dua puluh delapan tahun yang lalu atau lebih tepatnya sejak 23 Februari 1991 didirikan oleh Bpk. Drs. Arifin. Kemudian istri dari Bapak Arifin yaitu Ibu Nurul mencoba membuka usaha pakaian yang khusus menjual pakaian wanita yang diberi nama Sakola.

Sakola merupakan salah satu toko yang menjual berbagai jenis kebutuhan fashion khususnya wanita berdiri sejak tanggal 1 Agustus 2008. Pada awal usaha nya Sakola hanya menjual pakaian saja, tidak seperti sekarang Sakola menjual produk yang cukup kumplit untuk ukuran fashion wanita, sekarang produk yang dijual oleh Sakola sendiri meliputi pakaian, kerudung, tas, rok, celana, sepatu, dan berbagai aksesoris wanita lainnya. Toko ini buka dari jam 09.00 sampai 21.00 WIB.

2. Lokasi Penjualan

Jln. Kapten Pierre Tendean no. 47 Wirobrajan, Kota Yogyakarta. Telp. (0274) 370562
Google Maps: Sakola Jogja

3. Alamat Media Online

- a. Facebook: @sakola.jogja
- b. Instagram: @sakola.jogja

4. Tujuan Perusahaan

Adapun beberapa tujuan atau alasan didirikannya Sakola :

- a. Untuk mendapatkan keuntungan yang layak bagi perusahaan, guna menunjang keberlangsungan hidup perusahaan, dan untuk menambah pendapatan perusahaan.
- b. Untuk memperluas usaha yang dikelola oleh pemiliknya.
- c. Untuk membuka lapangan pekerjaan yang dikelola oleh pemiliknya.
- d. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

5. Logo Toko Sakola



Gambar 4.1 Logo Sakola

(Sumber: <https://images.app.goo.gl/QTrZ7F3jTvi5Wf666>)

Logo Sakola warna dasarnya hijau dengan bertuliskan Sakola yang berarti singkatan dari “Satu Kosong Lapan” yaitu tanggal dan bulan dimana Sakola buka pertama kali.

6. Deskripsi Data Penelitian

a. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Yogyakarta yang gemar atau berlangganan berbelanja di Toko Sakola, yang di ambil menggunakan teknik Convenience Sampling untuk mewakili menjadi responden. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dasar pengambilan sample ini yaitu untuk mengetahui seberapa banyak Masyarakat di Yogyakarta yang gemar atau berlangganan berbelanja di Toko Sakola. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0 for Windows. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu sebagai berikut :

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	35	35,0%
2	Perempuan	65	65,0%
Total		100	100%

Berdasarkan dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 35 orang (35.0%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 65 Orang (65.0%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang gemar berbelanja atau berlangganan pada Toko Sakola adalah perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu usia 17-22 tahun, 23-28 tahun, 29-34 tahun, dan 35-40 tahun. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-22	38	38.0%
2	23-28	49	49.0%
3	29-34	7	7.0%
4	35-40	6	6.0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden yang berusia antara 23-28 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 49 orang (49.0%), responden yang berusia antara 17-22 tahun dengan jumlah 38 orang (38.0%), responden yang berusia antara 29-34 tahun dengan jumlah 7 orang (7.0%) dan diikuti dengan responden yang berusia 35-40 tahun berjumlah 6 orang (6.0%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen

yang gemar berbelanja atau berlangganan di Toko Sakola lebih banyak digunakan oleh kalangan yang berusia antara 23-28 tahun.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori, yaitu pelajar/mahasiswa, wiraswasta, PNS, dan lainnya. Adapun untuk rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	64	64.0%
2	Wiraswasta	9	9.0%
3	PNS	1	1.0%
4	Lainnya	20	20.0%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, responden pelajar/mahasiswa merupakan responden terbanyak dengan jumlah 64 orang (64.0%), responden wiraswasta dengan jumlah 9 orang (9.0%), responden lainnya dengan jumlah 7 orang (7.0% } dan diikuti dengan responden yang paling sedikit yaitu PNS berjumlah 1 orang (1.0%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang gemar berbelanja atau berlangganan di Toko Sakola lebih banyak digunakan oleh kalangan Pelajar/ Mahasiswa.

7. Hasil Uji Kualitas Instrumen

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pernyataan (instrumen) dari variable Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Belanja (Y). Berikut ini adalah hasil uji validitas variabel :

b. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Harga terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 16.0 for windows menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Kualitas Produk terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Kualitas Produk (X2)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 16.0 for windows menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Belanja (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel Kualitas Produk terdiri atas 4 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap item pernyataan dapat dilihat di tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Keputusan
Belanja (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 16.0 for windows menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

8. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan konsistensian suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besarnya kepercayaan instrumen dari variabel Harga (X1) variabel Kualitas Produk (X2), dan variabel Keputusan Belanja (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (reliable). Instrumen penelitian dikatakan reliable apabila nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6 dan tidak reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) < 0,6 (Sunyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (α)</i>	Kesimpulan	Keterangan
Harga (X1)	0,859	> 0,6	Reliabel
Kualitas (X2)	0,849	> 0,6	Reliabel
Keputusan Belanja (Y)	0,811	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Belanja (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai Cronbach Alpha (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

9. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Harga, dan Kualitas Produk) dengan variabel dependen (Keputusan Belanja) apakah positif atau negatif.

Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 16.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	T	Sig
Harga (X1)	0,105	0,968	0,335
Kualitas Produk (X2)	0,606	5,601	0,000
F Hitung		43,112	0,000 ^a
R	0,686 ^a		
<i>Adjusted R Square</i>	0,460		

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel harga memiliki nilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sesuainya standar harga dengan terjangkaunya harga yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin meningkat juga pelanggan yang memutuskan untuk berbelanja pada Toko Sakola.

Dan nilai koefisien regresi variabel Kualitas produk bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Produk yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan belanja.

Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.105 X1 + 0,606 X2$$

b. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel harga dan Kualitas Produk secara parsial atau masing-masing terhadap keputusan Belanja. Perhitungan dari uji t (secara parsial) dapat dilihat pada tabel 4.8.

a) Hasil pengujian pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Belanja (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.8 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel Harga (X1) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,335 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Belanja (Y) pada Toko Sakola tidak didukung oleh hasil penelitian atau H1 ditolak.

b) Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Belanja (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.8 sebelumnya diketahui nilai signifikansi variabel Harga (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian

signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Belanja (Y) pada Toko Sakola didukung oleh hasil penelitian atau H2 diterima.

2) Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Belanja. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel 4.8.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 4.8 sebelumnya diperoleh F hitung sebesar 43.112 dengan tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa pengujian signifikan pada taraf 5%. Hal ini membuktikan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Belanja (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis ketiga (H2) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga secara simultan dapat mempengaruhi Keputusan Belanja pada Toko Sakola.

3) Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8. Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.8 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0.686 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

4) Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi Adjusted R Square dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.8 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square adalah sebesar 0.460 atau 46.0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46.0% Keputusan Belanja dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) sedangkan sisanya sebesar 54.0% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang mengatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Belanja (Y), Sedangkan Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Belanja (Y).

1. Harga terhadap Keputusan Belanja

Menurut Tjiptono (2012) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel harga (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0.335 dimana nilai tersebut lebih dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini ditolak, yaitu variabel Harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja (Y).

2. Kualitas Produk terhadap Keputusan Belanja

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan,

kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel kualitas produk (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan belanja (Y) pada toko Sakola.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan tidak signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) yaitu sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan belanja (Y) pada Toko Sakola.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0.686. Nilai tersebut berarti bahwa harga (X1) kualitas produk (X2) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan belanja (Y) pada Toko Sakola. Dengan begitu semakin sering

perusahaan memberikan harga yang terjangkau, dan kualitas produk dan tidak merugikan satu sama lain maka semakin tinggi pula keputusan belanja dalam berbelanja pada Toko Sakola. Berdasarkan hasil uji determinasi Adjusted R Square menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.460 Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 46.0% keputusan belanja (Y) pada Toko Sakola dipengaruhi oleh variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2). Sedangkan sisanya sebesar 54.0% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan belanja pada Toko Sakola maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan belanja (Y) pada Toko Sakola.
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan belanja (Y) pada Toko Sakola.
3. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (bersama-sama) variabel harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan belanja (Y) kepada Toko Sakola.
4. Berdasarkan hasil uji determinasi Adjusted R Square variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki kontribusi sebesar 46.0% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan belanja (Y). Sedangkan sisanya sebesar 54.0% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki saran untuk Toko Sakola, yaitu :

1. Perusahaan agar selalu mempertahankan harga, dengan harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk dan harganya lebih murah dari toko yang lain, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan belanja (Y) pada Toko Sakola.
2. Perusahaan agar selalu tetap mempertahankan kualitas produk karena semakin baik kualitas produk yang diberikan maka pelanggan akan order kembali, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan belanja (Y) pada Toko Sakola.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. T. R., & Khuzaini, K. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah.(JIRM), 6(9).
- Andanawari, A. R., & KAMAL, M. (2014) *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Café Semarang)*
- Antyadika, B. E., & Sugiarto, Y. (2012) *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Wong Art Bakery&café Semarang)*
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.(JIRM), 4(12).
- Arumsari, D., & Khasanah, I. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*
- Aziz, Y. H., & Suhartono, S. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK & HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI WORD OF MOUTH (WOM) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pembeli Minuman Es Coklat Ndeso di Taman Paseban Kabupaten Bantul)*
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. Jurnal EMBA, 3.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. Jurnal EMBA,1(3).
- Kolter dan Amstrong, K. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Erlangga, Jakarta, 12.*

- Lupiyoadi, H., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 525
- Restyana, E. (2018). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK BERBELANJA FASHION DI TOKO SAKOLA YOGYAKARTA*
- Satyadharma, A. A. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek dan Ekuitas Merek Mi Instan Indomie di Surabaya. *CALYPTRA*, 3(1), 1-19.
- Siahaan, H. M., & MUDIANTONO, M. (2013). *ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Toko Buku Togamas Bangkong Semarang)*
- Susanti, T., & IDRIS, I. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi pada waroeng spesial sambal cabang Tembalang, Semarang)*.
- Syahid, M. S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO RISKMI SPORT GRESIK*
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3).
- YULIA, E. (2017). *PENGARUH PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SARIKAT JAYA CERME*

LAMPIRAN

Lampiran I

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Saudar/i Responden

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Saya Ivana Carmelita Putri Batta Mahasiswi Program Studi Sarjana Manajemen STIB Kumala Nusa sedang melakukan penelitian (Skripsi) dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja Pada Toko Sakola Di Yogyakarta”**.

Oleh karena itu diperlukan dukungan dan partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudar/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujurnya. Semua informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Januari 2023

Hormat saya,

Ivana Carmelita Putri Batta

1. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pertanyaan dibawah ini berhubungan dengan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sakola.

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberi satu jawaban disetiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia, pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat dan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

- | | | |
|-------|-----------------------|-----|
| (STS) | = Sangat Tidak Setuju | (1) |
| (TS) | = Tidak Setuju | (2) |
| (N) | = Netral | (3) |
| (S) | = Setuju | (4) |
| (SS) | = Sangat Setuju | (5) |

2. Data Responden

- 1) Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
- 2) Usia :
- 3) Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa, Wiraswasta, PNS, dan Lainnya

3. DAFTAR PERTANYAAN

Variabel (X1) Harga

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga produk yang ditawarkan Toko Sakola sesuai dengan kualitas yang ada					
2	Harga produk yang ditawarkan Toko Sakola bervariasi					
3	Harga produk yang ditawarkan Toko Sakola sangat terjangkau					
4	Harga produk yang ditawarkan Toko Sakola sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

Variabel (X2) Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang ditawarkan Toko Sakola sangat beragam					
2	Toko Sakola menawarkan produk yang awet meskipun dipakai dalam jangka waktu yang lama					
3	Produk yang ditawarkan Toko Sakola memiliki kualitas yang baik					
4	Produk yang ditawarkan Toko Sakola sesuai dengan keinginan/kebutuhan anda					

Variabel (Y) Keputusan Belanja

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk pada Toko Sakola karena adanya kebutuhan					
2	Saya membeli produk pada Toko Sakola sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus					
3	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli					
4	Merasa sangat puas dengan produk Toko Sakola					

Lampiran II

Tabulasi Data Karakteristik

Responden

Karakteristik Responden

No	JenisKelamin	Umur	Pekerjaan
1	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa
2	Perempuan	25	Wiraswasta
3	Perempuan	23	Wiraswasta
4	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa
5	Perempuan	26	Lainnya
6	Laki-laki	25	Lainnya
7	Laki-laki	23	Pelajar / Mahasiswa
8	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa
9	Laki-laki	23	Lainnya
10	Perempuan	22	Lainnya
11	Perempuan	21	Wiraswasta
12	Perempuan	20	Pelajar / Mahasiswa
13	Perempuan	32	Lainnya
14	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa
15	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa
16	Perempuan	19	Pelajar / Mahasiswa
17	Laki-laki	19	Pelajar / Mahasiswa
18	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa
19	Perempuan	40	Lainnya
20	Laki-laki	40	Lainnya
21	Perempuan	24	Pelajar / Mahasiswa
22	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa
23	Perempuan	26	Pelajar / Mahasiswa
24	Laki-laki	40	Wiraswasta
25	Laki-laki	23	Pelajar / Mahasiswa
26	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa
27	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa
28	Laki-laki	23	Pelajar / Mahasiswa
29	Laki-laki	24	Pelajar / Mahasiswa
30	Perempuan	24	Pelajar / Mahasiswa
31	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa
32	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa
33	Perempuan	25	Lainnya
34	Perempuan	23	Lainnya
35	Perempuan	25	Pelajar / Mahasiswa
36	Perempuan	24	Wiraswasta
37	Perempuan	22	Lainnya
38	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa
39	Perempuan	22	Lainnya
40	Laki-laki	24	Pelajar / Mahasiswa
41	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa

42	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa
43	Laki-laki	24	Pelajar / Mahasiswa
44	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa
45	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa
46	Perempuan	31	Wiraswasta
47	Perempuan	23	Lainnya
48	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa
49	Laki-laki	21	Pelajar / Mahasiswa
50	Perempuan	18	Pelajar / Mahasiswa
51	Laki-laki	23	Pelajar / Mahasiswa
52	Perempuan	24	Pelajar / Mahasiswa
53	Perempuan	39	Lainnya
54	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa
55	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa
56	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa
57	Perempuan	18	Pelajar / Mahasiswa
58	Perempuan	32	Lainnya
59	Laki-laki	40	PNS
60	Perempuan	24	Lainnya
61	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa
62	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa
63	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa
64	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa
65	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa
66	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa
67	Perempuan	28	Lainnya
68	Laki-laki	22	Pelajar / Mahasiswa
69	Laki-laki	23	Pelajar / Mahasiswa
70	Laki-laki	35	Wiraswasta
71	Laki-laki	23	Pelajar / Mahasiswa
72	Perempuan	23	Lainnya
73	Perempuan	17	Pelajar / Mahasiswa
74	Laki-laki	33	Lainnya
75	Laki-laki	27	Pelajar / Mahasiswa
76	Laki-laki	22	Lainnya
77	Laki-laki	18	Pelajar / Mahasiswa
78	Perempuan	24	Pelajar / Mahasiswa
79	Laki-laki	23	Pelajar / Mahasiswa
80	Laki-laki	23	Pelajar / Mahasiswa
81	Perempuan	25	Lainnya
82	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa
83	Perempuan	23	Lainnya
84	Laki-laki	29	Wiraswasta
85	Laki-laki	23	Pelajar / Mahasiswa

86	Laki-laki	23	Pelajar / Mahasiswa
87	Perempuan	23	Pelajar / Mahasiswa
88	Perempuan	24	Pelajar / Mahasiswa
89	Perempuan	28	Wiraswasta
90	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa
91	Laki-laki	20	Pelajar / Mahasiswa
92	Laki-laki	29	Lainnya
93	Laki-laki	30	Lainnya
94	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa
95	Perempuan	21	Pelajar / Mahasiswa
96	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa
97	Perempuan	22	Pelajar / Mahasiswa
98	Laki-laki	26	Lainnya
99	Perempuan	23	Lainnya
100	Perempuan	25	Lainnya

Lampiran III

Tabulasi Data Jawaban

Responden

Tabulasi Jawaban Responden

1. Variabel Harga X1

No	H1	H2	H3	H4	Total
1	4	4	4	4	16
2	4	5	4	5	18
3	4	5	4	5	18
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	3	12
7	5	5	5	5	20
8	3	3	3	3	12
9	4	4	5	4	17
10	3	4	3	3	13
11	4	5	3	3	15
12	5	5	4	4	18
13	4	3	3	3	13
14	4	4	4	3	15
15	3	5	3	3	14
16	4	4	5	5	18
17	4	5	3	5	17
18	5	5	5	4	19
19	5	5	5	5	20
20	3	4	3	3	13
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	3	15
24	4	5	4	4	17
25	1	2	3	4	10
26	4	5	4	5	18
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	3	1	3	3	10
30	3	4	2	3	12
31	3	3	3	4	13
32	3	4	4	3	14
33	3	5	5	5	18
34	4	5	3	3	15
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	5	17
37	5	5	5	5	20
38	4	5	4	4	17
39	1	2	2	1	6
40	3	4	3	4	14

41	5	4	5	4	18
42	5	5	5	5	20
43	4	5	5	4	18
44	5	4	4	4	17
45	3	3	4	4	14
46	4	4	4	4	16
47	4	4	5	4	17
48	3	3	4	3	13
49	3	4	3	2	12
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	4	5	5	19
54	4	5	4	5	18
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	3	5	3	3	14
58	4	5	3	5	19
59	5	5	5	4	19
60	4	5	4	5	18
61	4	4	4	4	16
62	4	5	4	5	18
63	5	5	5	5	20
64	4	5	4	5	18
65	3	4	5	5	17
66	4	4	4	4	16
67	4	5	4	5	18
68	5	5	5	5	20
69	4	5	4	5	18
70	5	5	5	5	20
71	5	4	5	4	18
72	3	4	4	4	15
73	5	5	5	5	20
74	4	5	4	5	18
75	5	5	5	5	20
76	5	4	3	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	5	4	5	18
79	4	4	3	4	15
80	3	4	4	3	14
81	3	4	3	4	14
82	4	5	4	5	19
83	4	3	3	4	14
84	4	4	4	4	16

85	4	5	5	4	18
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	4	5	4	5	18
89	5	4	5	5	19
90	5	5	5	5	20
91	4	4	5	5	18
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	4	19
95	4	4	4	5	17
96	5	4	5	4	18
97	4	5	5	5	18
98	4	5	5	5	19
99	4	5	5	5	19
100	5	5	5	4	19

2. Variabel Kualitas Produk X2

No	KP1	KP2	KP3	KP4	Total
1	4	4	4	5	17
2	5	5	4	4	18
3	5	5	4	5	19
4	4	3	4	4	15
5	5	4	4	4	17
6	4	3	3	5	15
7	5	5	5	5	20
8	3	4	4	4	15
9	5	4	4	4	17
10	3	3	4	4	14
11	3	3	3	3	12
12	5	4	4	4	17
13	4	4	4	3	15
14	4	3	3	3	13
15	5	3	3	4	15
16	5	4	3	3	15
17	4	4	4	5	17
18	2	2	1	5	10
19	5	5	5	5	20
20	3	3	3	3	12
21	5	5	5	5	20
22	3	4	4	3	14

23	4	3	3	4	14
24	5	4	4	4	17
25	5	1	2	3	11
26	4	5	4	4	17
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	3	3	4	3	13
30	4	2	3	3	12
31	4	4	4	4	16
32	4	3	3	3	13
33	5	3	3	3	15
34	5	3	3	4	14
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	4	4	5	5	18
38	5	4	4	5	18
39	2	1	2	1	6
40	4	3	3	3	13
41	5	4	5	4	18
42	4	5	4	5	18
43	4	5	5	5	19
44	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12
46	4	3	3	3	13
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	5	4	3	17
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	5	4	5	5	19
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	5	4	4	5	18
58	5	3	4	4	15
59	4	5	4	4	17
60	5	4	4	5	18
61	4	4	4	3	15
62	4	5	4	5	18
63	5	5	5	5	20
64	4	5	4	5	18
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16

67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	5	4	5	18
70	5	5	5	5	20
71	4	5	5	4	18
72	4	4	3	4	15
73	5	5	5	5	20
74	4	5	4	5	18
75	4	5	5	5	17
76	5	4	4	4	17
77	4	4	4	4	16
78	4	5	4	5	18
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	3	4	5	16
82	4	5	4	5	18
83	4	5	5	4	18
84	4	4	5	5	18
85	4	5	5	5	19
86	5	5	5	5	20
87	5	5	4	5	19
88	5	5	5	4	19
89	4	4	4	5	15
90	5	5	5	4	19
91	5	5	4	5	19
92	4	5	5	5	19
93	5	4	5	5	19
94	4	4	4	5	15
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	4	19
97	5	5	5	5	20
98	4	5	5	5	19
99	5	5	5	5	20
100	5	4	5	5	19

3. Variabel Keputusan Belanja Y

No	KB1	KB2	KB3	KB4	Total
1	5	5	5	5	20
2	4	4	5	5	18
3	4	5	3	4	16
4	4	4	4	4	16

5	5	5	3	5	18
6	5	5	3	4	17
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	3	4	3	3	13
12	4	4	5	5	18
13	3	5	3	5	16
14	2	4	5	5	16
15	4	4	3	5	16
16	5	5	3	4	17
17	5	5	3	3	16
18	2	4	4	1	11
19	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	3	4	15
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	4	17
25	4	5	3	5	17
26	5	4	5	4	18
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	4	5	19
30	5	4	4	2	20
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	1	10
33	4	4	4	4	16
34	5	5	3	5	18
35	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	3	15
38	5	5	5	5	20
39	1	2	2	1	6
40	5	5	4	4	18
41	4	5	5	4	18
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	3	3	14
46	4	4	3	4	15
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16

49	4	5	4	5	18
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	4	19
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	4	5	5	4	18
58	5	5	3	4	17
59	4	4	4	4	16
60	4	5	5	5	19
61	4	4	3	4	15
62	4	5	4	5	18
63	5	5	5	5	20
64	4	5	4	5	18
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	20
69	4	5	4	5	18
70	5	5	5	5	20
71	4	5	5	5	19
72	4	4	4	3	15
73	5	5	5	5	20
74	4	5	4	5	18
75	5	5	5	5	20
76	4	4	4	3	15
77	4	4	3	4	15
78	4	5	4	3	16
79	3	4	3	4	14
80	4	4	4	4	16
81	3	4	4	4	15
82	4	5	4	5	18
83	4	5	4	3	16
84	4	4	4	4	16
85	4	5	5	5	19
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	4	4	5	5	18
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	4	4	5	5	18
92	5	5	5	4	19

93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	4	4	5	4	17
96	4	5	4	5	18
97	5	4	5	5	19
98	4	5	5	5	19
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	5	17

Lampiran IV

Output Distribusi Frekuensi

Karakteristik Responden

Frequency Table**JK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	35	35.0	35.0	35.0
perempuan	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22	38	38.0	38.0	38.0
23-28	49	49.0	49.0	87.0
29-34	7	7.0	7.0	94.0
35-40	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar/mahasiswa	64	64.0	64.0	64.0
wiraswasta	9	9.0	9.0	73.0
PHS	1	1.0	1.0	74.0
lainnya	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran V

*Output Uji Validitas dan
Reliabilitas*

1. Uji Validitas
 a. Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Correlations

		harga1	harga2	harga3	harga4	Harga
harga1	Pearson Correlation	1	.600**	.697**	.583**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
harga2	Pearson Correlation	.600**	1	.506**	.594**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
harga3	Pearson Correlation	.697**	.506**	1	.644**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
harga4	Pearson Correlation	.583**	.594**	.644**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.858**	.804**	.833**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

b. Uji validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations

		kualitas1	kualitas2	kualitas3	kualitas4	Kualitas
kualitas1	Pearson Correlation	1	.462**	.522**	.438**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
kualitas2	Pearson Correlation	.462**	1	.802**	.646**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
kualitas3	Pearson Correlation	.522**	.802**	1	.607**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
kualitas4	Pearson Correlation	.438**	.646**	.607**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas	Pearson Correlation	.707**	.896**	.883**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

c. Uji Validitas Variabel Keputusan Belanja (Y)

Correlations

		keputusanBelanja1	keputusanbelanja2	keputusanbelanja3	keputusanbelanja4	KepuasanBelanja
Keputusan Belanja1	Pearson Correlation	1	.656**	.456**	.523**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Belanja2	Pearson Correlation	.656**	1	.425**	.629**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Belanja3	Pearson Correlation	.456**	.425**	1	.528**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Belanja4	Pearson Correlation	.523**	.629**	.528**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KeputusanBelanja	Pearson Correlation	.824**	.791**	.751**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

2. Uji Realibilitas

a. Uji Realibilitas variabel Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	4

b. Uji Realibilitas variabel Kualitas produk (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

c. Uji Realibilitas variabel Keputusan belanja (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Lampiran VI

Output Analisis Data

(Regresi Linear Berganda)

HASIL UJI ANALISIS DATA

Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KUALITAS, HARGA ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BELANJA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.460	1.775

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.677	2	135.839	43.112	.000 ^a
	Residual	305.633	97	3.151		
	Total	577.310	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BELANJA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.743	1.196		5.638	.000
	HARGA	.091	.094	.105	.968	.335
	KUALITAS	.536	.096	.606	5.601	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BELANJA