

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI TOKO
ONLINE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : NADYA ANDHITA AZHARI
NPM : 1405160649
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 20 Oktober 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **NADYA ANDHITA AZHARI**
NPM : **1405160649**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI TOKO ONLINE JD.ID (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)**

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Dr. JUFRIZEN, SE., M.Si)

Penguji II

(SALMAN FARISI, S.Psi., MM)

Pembimbing

(NEL ARIANTY, SE., MM)

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : NADYA ANDHITA AZHARI
N.P.M : 1405160649
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI TOKO ONLINE JD.ID (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2018

Pembimbing Skripsi


NEL ARIANTY SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : NADYA ANDHITA AZHARI
N.P.M : 1405160649
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI TOKO ONLINE JD.ID (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
1/10 '2018	Bab. III . Indikator disesuaikan Kandaga bab. II	}	}
	BAB. IV . lampiran di pindahkan .		
5/10 '2018	BAB. IV f. Tabel ditambahkan t tabel ditambahkan Daftar Pustaka disesuaikan Kesimpulan disesuaikan dgn IIa	}	}
17/10 '2018	ACC utk sidang meja hija		

Pembimbing Skripsi

NEL ARIANTY, SE, MM

Medan, Oktober 2018
Diketahui /Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

ABSTRAK

NADYA ANDHITA AZHARI, 1405160649, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Di Toko *Online* JD.ID (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi 2018, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik di toko *Online* JD.ID. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang karyawan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner lalu di uji menggunakan validitas dan realibitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji f dan koefisien determinasi (R-Square).

Hasil uji t diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat dari t_{hitung} sebesar $2,221 > 1,990$ dengan signifikan $0,029 < 0,05$. adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dilihat dari t_{hitung} sebesar $7,110 > t_{tabel}$ $1,990$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Uji f secara bersama-sama antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk elektronik di toko *Online* JD.ID diperoleh nilai f_{hitung} $33,908 > f_{tabel}$ $3,090$ yang menunjukkan H_0 diterima (H_0 ditolak). Nilai R-Square adalah 41,1% yang menunjukkan sekitar 41,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan kualitas produk. hal ini menunjukkan sekitar 41,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi, wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, sudah sepantasnya puja dan puji serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat ini, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat Ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Toko Online JD.ID (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** ” skripsi ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapai pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT mohon ampun dan kepada pembaca minta maaf, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah mendorong dan membantu dalam upaya penyelesaian tugas skripsi. penulis ucapkan terima kasih yng sebesar- besar nya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia, rezeki, kemudahan, dan kesempatan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan. Semoga semua ini menjadi jalan menuju ridho-Mu Aamiin.
2. Kepada Ayahanda Khairul Azhari yang tersayang dan Ibunda tercinta Mahfuzah al halim ,adikku tersayang Dinda Khairiza, serta Keluarga Besar atas segenap kasih sayang, dukungan, semangat, motivasi, doa dan restunya yang penulis yakini tidak ada habisnya.
3. Bapak Dr Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
4. Bapak Januari, SE,MM.M.Si selaku ketua jurusan dekan Fakultas Ekonomi universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr.Hasrudy Tanjung, SE,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Nel Arianty, SE, M.M selaku dosen pembimbing yang telah tulus ikhlas berkenn meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, dan pengarahan dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memperlancar jalannya pembuatan kripsi ini.
8. Terimakasih kepada teman dekat saya, Muhammad Iqbal Tarigan S.H
M.H
9. Sahabat seperjuangan saya, Safina Arrum Audita,Mayang May Rossy SM,Noni Yuanita SM.

10. Sahabat yang selalu mendukung saya dalam mengerjakan tugas akhir, Sarah Diba, Rizky Akmelia Rangkuti, Astri Amanda Vicky, Novita Adinda Damanik, Sarah Indirwan.
11. Seluruh teman-teman saya Kelas C Manajemen siang dan Kelas I Manajemen Pagi.
12. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan penulis satu persatu.

Dalam menyusun skripsi ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surgaNya. Aamiin.

Wassalamualaiakum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan, Oktober 2018

Penulis

NADYA ANDHITA AZHARI
1405160649

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	2
C. Batasan Masalah	2
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Uraian Teoritis.....	9
1. Keputusan Pembelian.....	9

	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
b. Proses Pengambilan Keputusan	11
c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
d. Jenis Pengambilan Keputusan.....	15
e. Indikator Keputusan Pembelian	19
2. Harga	22
a. Pengertian Harga.....	22
b. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	23
c. Indikator-indikator Harga	27
3. Kualitas Produk.....	29
a. Pengertian Kualitas Produk.....	29
b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	29
c. Indikator-indikator Kualitas Produk	33
4. Kerangka Konseptual.....	36
a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian..	37
c. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
5. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Pendekatan Penelitian.....	41
B. Definisi Operasional Variabel	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
D. Populasi dan Sampel	44

	12
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Metode Analisis Data.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	58
A. Identitas Responden	58
B. Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian	42
Tabel 3.2 Indikator Harga	43
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk	43
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian Mei 2018 s/d September 2018	44
Tabel 3.5 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Skala Likert	58
Tabel 4.2 Distribusi Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Harga (X1)	64
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk (X2)	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1)	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2)	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Instrumen	71
Tabel 4.11 Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.13 Uji Parsial (Uji t)	76
Tabel 4.14 Uji Simultan (Uji f)	78
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R-Square)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proses Pengambilan Keputusan.....	16
Gambar 2.1	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	37
Gambar 2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	38
Gambar 2.3	Paradigma penelitian	
	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan	
	Pembeliana	39
Gambar 4.1	Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot.....	73
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia terus mengalami perkembangan dan pembaharuan dalam kehidupannya. Salah satu penyebab berkembang dan terjadinya pembaharuan dalam kehidupan manusia ialah akibat terjadinya kemajuan yang sangat pesat dalam bidang teknologi informasi secara khusus pada konteks transaksi elektronik. Transaksi elektronik memberikan banyak kemudahan kepada manusia. Artinya, manusia tidak lagi perlu bertatap muka dalam melakukan transaksi atau manusia tidak perlu harus selalu menuju pasar jika hendak melakukan pembelian terhadap suatu barang tertentu dan lain sebagainya. Hal itu disebabkan karena sifat transaksi elektronik secara khusus dan secara umum teknologi informasi menyebabkan hubungan antara manusia atau masyarakat menjadi tanpa batas (*borderless*) (Djaja, 2010, hal. 3). Indonesia atau negara lain di dunia tentunya memiliki banyak situs jual beli *online* sebagai salah satu media yang digunakan untuk melakukan transaksi elektronik. Indonesia memiliki beberapa jenis situs jual beli *online* yang cukup terpercaya, terbaik dan aman. Salah satunya ialah JD.ID. JD.ID merupakan situs jual beli *online* yang baru dan cepat meroket (*newcomers*). Hal tersebut terbukti dengan tercatatnya pertumbuhan bisnis yang naik sebanyak 30%-50% di setiap bulannya.

Penjualan JD.ID yang sangat populer ialah promo-promo atau diskon yang diterapkan terhadap barang-barang elektronik handphone, misalnya:

“JD 99 menjadi kampanye dan promosi signatur JD.ID yang menggelar ‘*crazy sale 99K*’ yang menampilkan 100 unit handphone iphone yang banyak dinantikan para konsumen.

Harga yang sangat murah tersebut di atas tentu akan membuat setiap manusia akan sangat tertarik untuk membelinya terutama para mahasiswa yang tentunya rata-rata masih mengandalkan uang saku dari pemberian orang tuanya. Selanjutnya, penawaran yang ditawarkan situs JD.ID tidak hanya murah akan tetapi juga berkualitas baik, yakni *handphone* merek iPhone. Dengan demikian, dapat dikatakan penawaran tersebut benar-benar sangat cocok bagi para mahasiswa yang memiliki uang saku terbatas.

Penguraian di atas menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga murah menjadi faktor utama oleh mahasiswa untuk melakukan pembelian. R. Lupiyoadi (2011, hal. 61) Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Kotler (2010, hal. 509) metode penentuan harga dapat didekati dengan menseleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan. Selanjutnya, Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang

berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2010, hal. 54) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk dan harga yang mempengaruhi pembelian mahasiswa merupakan suatu konsekuensi logis. Hal tersebut disebabkan karena komponen struktur keputusan untuk membeli yang begitu kompleks. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk misalnya adalah produk elektronik handphone (Shwasta, 2010, hal. 102) :

1. Keputusan tentang jenis produk dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan Tentang Bentuk Produk dimana konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang di inginkan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merek dimana konsumen 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.

4. Keputusan tentang penjualnya dimana konsumen harus mengambil keputusan misalnya radio akan dibeli. apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk dimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian dimana konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran dimana konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Berdasarkan uraian di atas maka akan dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Toko *Online* JD.ID (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga yang didasarkan adanya persaingan harga terhadap produk elektronik sejenis.
2. Kualitas produk yang tinggi dengan harga murah.
3. Minat pembelian terhadap produk elektronik dengan tidak dibebankannya biaya pengiriman barang.

C. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun dalam penelitian ini dibatasi pada 2 (dua) variabel, yaitu variabel harga dan kualitas produk. Penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan situs JD.ID untuk membeli barang elektronik

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik di toko *online* JD.ID pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)?

2. Adakah pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik di toko *online* JD.ID pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)?
3. Adakah pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik di toko *online* JD.ID pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian, sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik di toko *online* JD.ID pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik di toko *online* JD.ID pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik di toko *online* JD.ID pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama

penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali ilmu pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian dan sebagai pemenuhan tugas akhir dari perkuliahan Manajemen yang berbentuk penelitian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi peningkatan strategi memasarkan produk sehingga menimbulkan harga dan kualitas yang baik dari konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya keputusan pembelian serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Berikut ini peneliti akan memberikan pengertian atau defenisi dari keputusan yang dikutip dari beberapa buku referensi atau jurnal antara lain. Keputusan pembelian Kotler dalam Made Novandri SN (2010, hal. 14) menyatakan :

”Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian”.

Berikut ini Arianty (2015, hal 23). yang menyatakan tentang keputusan pembelian, yakni:

”Keputusan pembelian yaitu bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan yang berkaitan dengan tingkah laku konsumen

Berikut ini Lamb (2008, hal. 23) menyatakan tentang keputusan pembelian, yakni:

”Keputusan membeli juga merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa”.

Berikut ini Schiffman dan Kanuk (2009, hal. 112) yang menyatakan tentang keputusan pembelian, yakni:

”Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen”.

Sedangkan menurut Engel dalam Tjiptono (2012, hal 19) juga menyatakan tentang keputusan pembelian, yakni:

”Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut”.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Proses Pengambilan keputusan oleh konsumen

Menurut Arianty (2015, hal 24) proses pengambilan keputusan pembelian ada 3 macam yaitu :

1) Pengambilan keputusan terbatas

Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, dalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk atau merek tertentu.

2) Proses pengambilan keputusan terbatas

Keputusan pembelian ini terjadi pada konsumen sudah mengenal produknya , lalu melihat kembali alternatif dari pengetahuan yang sudah dimiliki serta mencari informasi baru mengenai produk tersebut.

3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Pada proses ini konsumen sudah mengenal produk dan mengambil keputusan untuk mengambil keputusan untuk membeli produk kegemarannya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli barang konsumen sering kali dilakukan lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Menurut Setiadi (2010, hal. 10), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Contoh: pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat, sangat terpengaruh oleh nilai-nilai seperti prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, *individualism*, kebebasan, *humanism* dan berjiwa muda.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama,

politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya

d) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

e) Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia (Slameto, 2010, hal. 102). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin

bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) **Keyakinan dan Sikap**

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

d. Jenis Pengambilan Keputusan

Ada beberapa jenis pengambilan keputusan. Ujang Sumarwan (2013, hal. 360) menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan mengolongkan jenis pengambilan keputusan menjadi 3 (tiga) golongan yaitu:

(1) **Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)**

Konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan ini dilakukan pada

pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya.

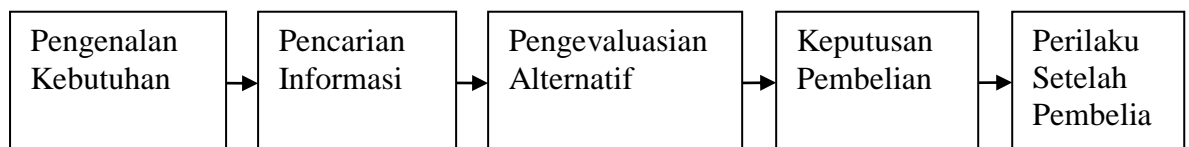
(2) Pengambilan Keputusan Kebiasaan (*Habitual Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan terbatas. Konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi.

(3) Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian bisa digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Kotler,2010, hal. 181)



Sumber: Kotler (2010)

Gambar 1.1
Proses Pengambilan Keputusan

Uraian tahapan di atas, sebagai berikut:

(a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipacu oleh stimulus internal maupun stimulus eksternal. Dalam kasus stimulus internal, contohnya adalah salah satu kebutuhan seseorang (rasa lapar, haus, seks) timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi pada kelas objek tertentu yang akan memuaskan dorongan ini. Kebutuhan juga dapat ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Misalnya ketika seseorang melewati toko roti dan melihat roti yang baru saja dibuat sehingga merangsang rasa laparnya atau contoh lainnya yaitu seorang yang mengagumi mobil baru tetangganya dan lain sebagainya.

(b) Pencarian Informasi

Tahap yang kedua dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah pencarian informasi. Pencarian informasi ini merupakan proses dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai barang-barang atau jasa yang ia anggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dapat memperoleh informasi yang ia butuhkan dari berbagai sumber. Sumber tersebut meliputi sumber pribadi (rekan kerja, keluarga, tetangga, teman), sumber komersial (iklan, situs web, penjual, bungkus, pengecer, dan sebagainya), sumber publik (organisasi

pemberi peringkat, media massa), dan sumber pengalaman (meneliti, menggunakan produk, memegang, mencium).

Pengaruh relatif diantara sumber informasi tersebut berbeda-beda atas berbagai produk dan juga pembeli. Konsumen umumnya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang lebih efektif cenderung yang bersifat pribadi. Sumber komersial umumnya memberikan informasi kepada pembeli, sementara sumber pribadi memberikan evaluasi atau legitimasi produk bagi pembeli. Konsumen kadang meminta orang lain seperti keluarga, teman, rekan kerja serta para profesional agar mereka merekomendasikan suatu produk atau jasa.

(c) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan cara konsumen memproses suatu informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Pada tahap pengevaluasian, konsumen akan menyusun peringkat merek serta membentuk niat (kecenderungan) pembelian. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian yang paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari.

(d) Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melakukan pengevaluasian beberapa alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek pada kelompok pilihan. Konsumen

mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal lain yang perlu dipertimbangkan, seperti sikap orang lain ataupun faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi.

(e) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan merasa puas atau bisa jadi tidak puas dan akan masuk dalam perilaku setelah pembelian yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar. Apabila produk dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa, dan apabila produk memenuhi harapannya, maka konsumen akan terpuaskan, apabila melebihi harapannya, konsumen akan merasa senang. Semakin besar jarak perbedaan antara harapan dan kinerja, maka semakin besar pula ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

e. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran indikator keputusan pembelian. Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Robby Hardi SM (2013, hal. 108), yaitu:

- 1) Adanya kebutuhan atau keinginan
- 2) Sesuai keinginan
- 3) Mencari informasi lebih lanjut
- 4) Melakukan penilaian

Uraianya, sebagai berikut:

1) Adanya Kebutuhan Atau Keinginan

Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap produk berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing sebelum memutuskan untuk membeli produk. Konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk berarti telah memahami manfaat produk tersebut sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk lebih mengenal konsumen dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk.

2) Sesuai Keinginan

Perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Apabila produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Maka dari itu, penting bagi pemasar untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen dengan berbagai cara yang telah ditetapkan dari perusahaan itu sendiri.

3) Mencari Informasi Lebih Lanjut

Konsumen akan menentukan sumber informasi yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Beberapa sumber informasi yang dapat dipergunakan oleh konsumen antara lain adalah dealer, keluarga, teman, forum, komunitas ataupun media

massa baik yang bersifat *online* ataupun *offline*. Pemasar juga harus memperhatikan informasi yang diperlukan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk

4) Melakukan Penilaian

Konsumen melakukan penilaian dengan cara membandingkan keunggulan-keunggulan dari setiap produk. Banyak pertimbangan dalam proses seleksi, salah satunya perihal *budget*. Atau bahkan banyak konsumen yang mempertimbangkan fasilitas pembayarannya. Konsumen dapat menggunakan pembobotan dari masing-masing keunggulan produk, sehingga diperoleh produk yang maksimal; yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Akbar dan Nizar (2011) dalam Artaqila adalah :

1. Yakin dalam membeli : Setelah konsumen memilih beberapa alternatif dan mengerucutkan pada beberapa pilihan, dia akan tambah mantap setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual /salesman dan memutuskan untuk membeli.
2. Mencari informasi : Seorang Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi suatu produk tentang fitur-fiturnya, harganya, penjualannya, dan juga jaminan dari perusahaan.
3. Merencanakan pembelian : Seorang konsumen tahu bahwa ada kebutuhan yang perlu dipenuhi, sehingga konsumen pasti akan merencanakan

pembelian terhadap produk yang mereka butuhkan, sehingga jika ada kesempatan yang dapat dilakukan dia akan membeli barang tertentu tersebut bila tersedia di pasar.

4. Sesuai keinginan : Konsumen akan membeli produk yang sesuai keinginan mereka, sehingga konsumen tersebut akan merasa puas atas hasil pembelian yang telah dilakukannya, dan setiap konsumen akan berbeda keinginannya

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan penetapan atas nilai terhadap barang atau jasa dimana dalam penentuannya dapat melalui kesepakatan atau melalui sepihak. Oleh karena, harga tentunya berasal dari seorang penjual atau pemberi jasa terhadap konsumen. Untuk memperjelas pengertian harga berikut akan diutarakan beberapa pengertian mengenai harga, sebagai berikut:

- 1) Menurut Fandy Tjiptono (2012, hal. 157), “Harga hanyalah merupakan salah satu dari bauran pemasaran oleh karena itu Harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi”.
- 2) Menurut Basu Swastha (2007, hal. 241), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

- 3) Sedangkan menurut Jasin (2015, hal 134) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang atau jasa”.

Berdasarkan uraian di atas maka harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayarkan telah melalui proses kesepakatan antara kedua belah pihak. Benturan antara kedua kepentingan dan pengaruh harga terhadap kedua belah pihak merupakan proses yang tidak mudah. Kedua hal tersebut tidak bisa dipisahkan karena sama penting dan berpengaruh.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2003, hal. 341) berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

Harper W. Boyd, dkk. (2000, hal. 43) mengajukan suatu model pengambilan keputusan secara bertahap untuk penetapan harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal (perusahaan) dan eksternal (Lingkungan).

Penetapan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

1) Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

a) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

b) Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi factor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk.

c) Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan Organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau

penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

2) Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

a) Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni.

b) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

Berdasarkan bentuk persaingannya, ada empat jenis pasar, antara lain:

a) Pasar Persaingan Sempurna (*pure competition*), yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan produk yang seragam.

b) Pasar Persaingan Monopoli (*monopolistic competition*), yaitu pasar yang terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar.

c) Pasar Persaingan Oligopoli (*oligopolistic competition*), yaitu pasar yang terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada

penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing.

d) Pasar Monopoli Murni (*pure monopoly*), yaitu pasar yang hanya ada satu penjual saja.

3) Faktor Eksternal Lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar perusahaan. Keadaan ekonomi dapat mempengaruhi penetapan harga. Faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, atau tingkat bunga dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga, karena dapat mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut menurut Jasin (2015,hal 137) adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal

a) Sasaran pemasaran

Sasaran pemasaran yang terdiri dari kepemimpinan market share yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share dan memaksimalkan laba jangka jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan anda

b) Strategi marketing mix

Merupakan komponen adri bauran pemasaran.malaka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk , distribusi dan promosi

c) Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upaya serta resiko yang dihadapinya

d) Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa yang didalam organisasi yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas penetapan harga

b. Faktor-faktor internal

a) Sifat-sifat dan permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu

b) Biaya, harga, dan tawaran pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga suatu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut

c. Indikator-indikator Harga

Adapun Indikator Harga menurut (Surya dan Hutomo 2010, hal. 232)

- 1) Potongan Harga : Kebijakan potongan penjualan yang diberikan oleh perusahaan pada umumnya akan meningkatkan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena kebijakan potongan penjualan, dapat merangsang

para konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar.

- 2) Penetapan Harga : Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
- 3) Variasi Type Harga : permintaan harga yang di tawarkan oleh pelanggan maupun memenuhi keuntungan dari tujuan perusahaannya sendiri.
- 4) Harga jual Merk Pesaing, menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis merupakan pesaing – pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesaing.

Sedangkan Indikator Harga menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu,

- 1) Keterjangkauan harga : kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga : yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk : yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk : yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dimana konsumen merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas Andryani (2015, hal 22):

“Kualitas (mutu) produk mencakup sifat, ciri, derajat, jenis, pangkat, standar atau penilaian yang membedakan sesuatu dengan yang lainnya. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal-hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality characteristic*), fungsi mutu (*quality function*) dan nama sebuah bagian dalam sebuah organisasi (*quality department*)”.

Berdasarkan uraian di atas maka kualitas produk adalah kemampuan dari barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang mengkonsumsinya atau memakainya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Husain (2000, hal. 37), konsumen pada dasarnya memandang kualitas atas 5 dimensi yaitu :

- 1) *Performance* merupakan dimensi yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan senang apabila harapan mereka terhadap suatu dimensi terpenuhi. Bagi

setiap produk, *performance* tergantung dari *functional value* yang di janjikan oleh perusahaan.

- 2) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Durability* merupakan keawetan yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Bagi konsumen, awet yang berhubungan dengan aspek waktu lebih mudah dimengerti. Karna itu, sebagian besar produk-produk yang menjanjikan keawetan lebih menonjolkan masalah awet dalam hal waktu.
- 4) *Conformance* merupakan dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat me standar atau spesifikasi tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah di tuturkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Reliability* menunjukkan keadaan atau kualitas produk yang dapat memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut, dengan kata lain konsumen akan percaya dengan kualitas produk tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi mutu produk, menurut Feigenbaum (2000,hal. 7) adalah :

- 1) *Market* (pasar)
- 2) *Money* (uang)
- 3) *Management* (manajemen)
- 4) *Man* (manusia)
- 5) *Motivation* (motivasi)
- 6) *Materials* (bahan)
- 7) *Machine and mechanisation* (mesin dan mekanisasi)
- 8) *Modern information methods* (metode informasi modern)
- 9) *Mounting product requiremens* (persyaratan proses produksi).

Berikut penjelasan masing-masing :

- a) *Market* (pasar)

Jumlah produk baru dan lebih baik yang ditawarkan di pasar, terus tumbuh pada laju eksplosit. Kebanyakan dari produk ini adalah hasil perkembangan-perkembangan teknologi baru

bukan hanya produk itu sendiri tetapi juga bahan dan metode yang mendasari pembuatan produk tersebut.

b) *Money* (uang)

Meningkatnya persaingan di dalam banyak bidang, bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaa, kebutuhan akan diotomasi. Pengeluaran biaya yang lebih besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Kenyataan ini telah memfokuskan perhatian manajer dibidang biaya mutu sebagai salah satu “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk mempebaiki laba.

c) *Management* (manajemen)

Tanggung jawab mutu telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Bagian kendali mutu harus direncanakan pengukuran-pengukuran mutu. Pada seluruh aliran, proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan-persyaratan mutu. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak, khususnya dipandang dari bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan standart mutu.

d) *Man* (manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang-bidang baru seperti elektronika,

komputer telah mempercepat suatu permintaan yang besar akan karyawan dengan pengetahuan khusus.

e) *Motivation* (motivasi)

Meningkatnya kerumitan dalam membawa mutu produk kedalam pasar telah memperbesar makna kontribusi setiap karyawan terhadap mutu. Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai tambahan hadiah uang. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak pernah ada sebelumnya, yaitu pendidikan mutu dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran mutu.

f) *Materials* (bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan mutu, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya dan menggunakan banyak bahan yang baru, yang disebut logam dan campuran eksotik untuk pemakaian khusus. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

g) *Machines mechanisation* (mesin dan mekanisasi)

Mutu yang baik sebuah faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat dimanfaatkan sepenuhnya. Semakin besar usaha perusahaan untuk melakukan pemekanisian dan otomasi untuk mencapai penurunan biaya, mutu yang baik semakin kritis, baik untuk membuat penurunan-penurunan ini menjadi nyata dan untuk

meningkatkan pekerja dan pemakaian mesin hingga ke nilai yang memuaskan.

h) *Modern information methods* (metode informasi modern)

Evolusi teknologi komputer yang cepat telah membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali dan manipulasi informasi pada suatu skala yang tidak pernah terbayang sebelumnya. Teknologi informasi baru yang ampuh ini menyediakan cara untuk mengandalkan produk dan jasa bahkan hingga setelah sampai ke pelanggan.

i) *Mounting product requirements* (persyaratan proses produksi)

Kemajuan pesat dalam kerumitan kerekayasaan rancangan yang memerlukan kendali yang jauh lebih ketat pada seluruh proses pembuatan, telah membuat hal-hal kecil yang sebelumnya terabaikan menjadi penting secara potensial. Meningkatnya kerumitan dan persyaratan-persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk telah menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

c. Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2015, hal. 37), dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
3. Keandalan (*reliability*), yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

Indikator kualitas produk dalam Fauzi menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Indikator kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

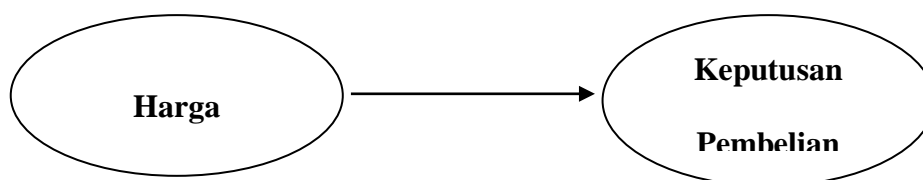
4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas.

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga yang merupakan penetapan nilai terhadap barang atau jasa memiliki pengaruh terhadap keinginan pembelian atau keputusan pembelian dari konsumen. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. menurut Jasin (2015 , hal 134) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang atau jasa”.Penelitian ini juga didukung penelitian Akbar, 2012, dengan judul: “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di universitas Gunadarma Depok. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

b. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

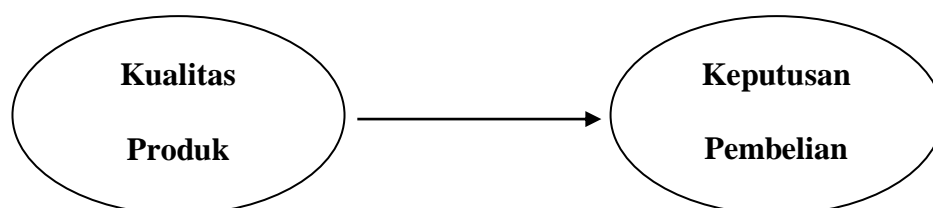
Kualitas produk dimana konsumen merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas Andiany (2015, hal 22):

Kualitas produk merupakan bagian yang terpenting dari suatu produk. Artinya, walaupun produk tersebut memiliki harga mahal jika kualitasnya baik atau bagus maka konsumen dengan senang hati akan membeli produk tersebut. kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Penelitian ini juga didukung penelitian Evelina, dkk, 2012, dengan judul:

“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”.

Penelitian ini bertujuan mengetahui untuk seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi serta mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk kartu perdana TelkomFlexi pada masyarakat di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.



Gambar 2.2
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Sumber Evelina, dkk, 2012,

c. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut ini Arianty (2015, hal 23). yang menyatakan tentang keputusan pembelian, yakni:”Keputusan pembelian yaitu bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan yang berkaitan dengan tingkah laku konsumen

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk dan harga yang sudah dikenal oleh masyarakat.

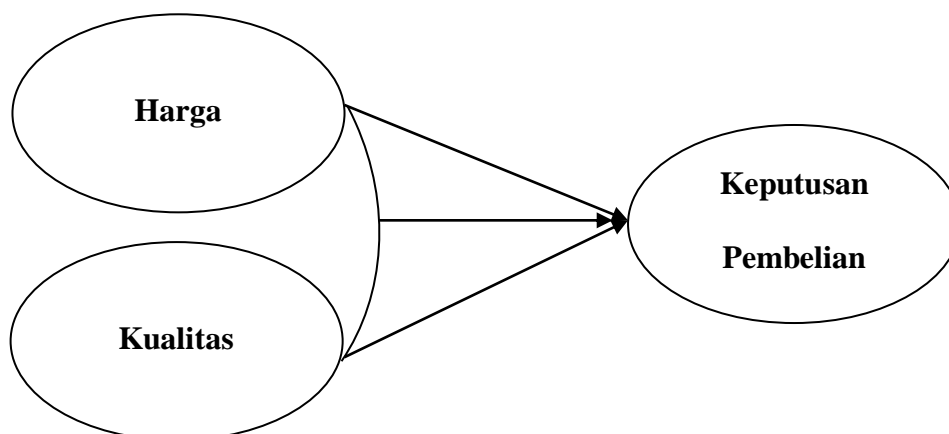
Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akrim (2015, hal. 5) yang menyatakan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yakni:

terhadap surat kabar pada PT Suara Barisan Hijau Hariaan Orbit Medan tentang pengaruh kualitas produk dan harga yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian maka dapat dikembangkan suatu kerangka berfikir teoritis yang mendasari penelitian ini secara sistematis.

Penelitian ini juga didukung penelitian Iryanita dan Sugiarto, 2013, dengan judul:

“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk ATBM di pekalongan.



Gambar 2.3
Paradigma penelitian
pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian
Sumber Akrim (2015 hal 5)

5. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan, sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik di toko *online* JD.ID pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
- b. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik di toko *online* JD.ID pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
- c. Ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen produk elektronik di toko *online* JD.ID pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Dikatakan penelitian asosiatif sebab pendekatan dengan tujuan menganalisis permasalahan hubungan dua variabel atau lebih untuk mengetahui hubungan atau pengaruh dengan variabel lainnya. (Azuar Juliadi, 2013, hal 89). Sedangkan

Pendekatan penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi, serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.

B. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan acuan dari landasan teori yang digunakan untuk melakukan penelitian, dimana antar variabel yang satu dengan yang lainnya dapat dihubungkan.

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2010).

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Adanya kebutuhan	1, 2, 3, 4, 5
2	Sesuai keinginan	6, 7, 8, 9, 10
3	Melakukan informasi lebih lanjut	11, 12, 13, 14, 15
4	Melakukan penilaian	16, 17, 18, 19, 20

Sumber: Diadaptasi dari Akbar dan Nizar (2011) dan Doni Hariadi dalam Robby Hardi SM (2013)

2. Harga (Variable X_1)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Akrim 2015 hal 3., bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Fuad dkk (2006) dalam Akrim 2015 hal 3 . Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga adalah tanggapan responden terhadap harga yang di tawarkan pada produk kosmetik wardah. Indikator-indikatornya sebagai berikut

Tabel 3.2
Indikator Harga

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Keterjangkauan harga	1, 2, 3
2	Daya saing harga	4, 5, 6
3	Kesesuaian harga dengan manfaat	7, 8, 9
4	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	10, 11, 12

Sumber : (Akrim, 2015, hal 4)

3. **Kualitas Produk (Variabel X₂)**

Kualitas adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2003, hal. 258).

Tabel 3.3
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	Item Pernyataan
1	Kemudahan penggunaan	1, 2, 3
2	Daya tahan	4, 5, 6
3	Kejelasan fungsi	7, 8, 9
4	Keragaman ukuran produk	10, 11, 12

Sumber: Akbar (2012, hal. 6)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang beralamat di Jalan Kapten Mucthar Basri No.108-112, Glugur Darat II, Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, 20238.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2018 s/d September 2018

yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Jadwal Penelitian Mei 2018 s/d September 2018

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2018																	
		Mei			Jun			Jul			Augt			Sep					
1	Riset Awal	■																	
2	Pengajuan Judul			■															
3	Penyusunan Proposal				■	■	■												
4	Bimbingan					■	■	■	■										
5	Seminar Proposal								■	■									
6	Penyusunan Skripsi									■	■	■	■	■					
7	Sidang Meja Hijau																■	■	

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011 hal. 80). Penelitian ini menetapkan target populasi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan penelitian *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari

populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yang meliputi Mahasiswi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang pernah membeli produk elektronik di situs JD.ID dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi atau biasa disebut kajian dokumen merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian dalam rangka memperoleh informasi terkait objek penelitian. Dalam studi dokumentasi, peneliti biasanya melakukan penelusuran data historis objek penelitian serta melihat sejauhmana proses yang berjalan telah terdokumentasikan dengan baik.

Terdapat dua jenis dokumen yang digunakan dalam studi dokumentasi yaitu:

1. Dokumen primer yaitu, dokumen yang ditulis langsung oleh orang yang mengalami peristiwa.
2. Dokumen sekunder yaitu, dokumen yang ditulis kembali oleh orang yang tidak langsung mengalami peristiwa berdasarkan informasi yang diperoleh dari orang yang langsung mengalami peristiwa.

Sebagai salah satu teknik pengumpulan data tentu saja studi dokumentasi tidak bisa digunakan sebagai satu-satunya media untuk memperoleh informasi. Hal tersebut dikarenakan terdapat faktor bias antara data yang diperoleh dalam dokumen dengan kenyataan yang ada yang disebabkan terdapat fakta-fakta yang

disembunyikan. Oleh karena itu teknik ini biasanya didukung pula dengan wawancara ataupun kuesioner.

2. Observasi

Pengertian Observasi menurut Supriyati (2011, hal. 46) adalah sebagai suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi. Sedangkan Pengertian Observasi menurut Sugiyono (2009:144) adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan mengadakan pengamatan secara langsung kedalam tempat penelitian untuk mendapatkan bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian pada Mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan jalan wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Cara inilah yang banyak dilakukan di Indonesia belakangan ini.

3. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survey. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden. Data semacam itu merupakan tulang punggung suatu penelitian survey.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006, hal. 28). Penulis melakukan penelitian dengan memberikan kuisisioner kepada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang pernah membeli produk elektronik di situs JD.ID dalam satu tahun terakhir.

Pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner bersifat tertutup. Pernyataan tertutup merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti dengan kata lain pernyataan tertutup mengandung pernyataan-pernyataan yang disertai pilihan jawaban.

Responden hanya bisa menjawab dengan pilihan yang diberikan, yakni :

Tabel 3.5
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014, hal. 133)

Selanjutnya untuk menganalisis data dan informasi yang diperlukan maka penulis menggunakan teknik data dimana digunakan pengujian hipotesis setelah melalui tahapan-tahapan seperti studi dokumentasi, wawancara dan menyebar angket. Untuk menguji kualitas angket digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

F. Metode Analisis Data

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel, daftar pernyataan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Wiratna.2016 hal 239)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Sumber : Sugiyono (2006, hal 250)

Dimana :

r_{xy} = Besarnya korelasi antara kedua variabel X dan Y

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum Xi$ = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Yi$ = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum Xi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Yi^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

$(\sum Xi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Yi)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XiYi$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

a) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,786 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,753 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

3	0,791 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,681 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,759 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,511 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,729 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,585 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,243 (Positif)	0,015 < 0,05	Valid
10	0,791 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
11	0,193 (Positif)	0,05 < 0,05	Valid
12	0,575 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
13	0,207 (Positif)	0,039 < 0,05	Valid
14	0,786 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
15	0,236 (Positif)	0,018 < 0,05	Valid
16	0,786 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
17	0,296 (Positif)	0,003 < 0,05	Valid
18	0,283 (Positif)	0,004 < 0,05	Valid
19	0,243 (Positif)	0,015 < 0,05	Valid
20	0,243 (Positif)	0,015 < 0,05	Valid

b) Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No. Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
1	0,704 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,409 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,476 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,466 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,638 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,268 (Positif)	0,007 < 0,05	Valid
7	0,313 (Positif)	0,002 < 0,05	Valid
8	0,704 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,476 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,685 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

11	0,267 (Positif)	0,007 < 0,05	Valid
12	0,638 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

c) Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No. Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
1	0,775 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,750 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,808 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,727 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,782 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,545 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,763 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,618 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,706 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,274 (Positif)	0,006 < 0,05	Valid
11	0,214 (Positif)	0,032 < 0,05	Valid
12	0,198 (Positif)	0,049 < 0,05	Valid

Kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis adalah sebagai berikut

- a) Tolak H₀ jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed < α 0,05)
- b) Terima H₀ jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung > nilai probabilitasnya sebesar 0,05 (sig 2-tailed < α 0,05)

2) Uji Reliabilitas

Reabilitas (keandalan) merupakan pengukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan

kontruk-kontruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner (Wiratna, 2016 hal 239)

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas Instrumen.

k = Banyaknya butir pernyataan.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

σ_1^2 = Varians total.

Menurut Arikunto dalam Juliandi (2015, hal 83) nilai kritik dari reabilitas ini dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien reabilitas dengan r-tabel. Jika nilai koefisien lebih besar dari nilai r-tabel maka suatu instrumen adalah variabel.

Kriteria pengujiannya reliabilitas menurut Nunnaly dalam Juliandi dkk (2015 hal, 80-83) adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas $\text{Alpha} > 0,6$ maka suatu instrument adalah reliabel.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitasnya $\text{alpha} < 0,6$ maka suatu instrument tidak reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam peneletian ini adalah :

1. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau

lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber : Sugiyono (2006, hal 250)

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik (Ikhsan dkk,2014 hal,185) dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang dipenuhi dalam metode Ordinary Least Square (OLS). Uji asumsi klasik terdiri dari :

a) Uji Normalitas

Menurut Santoso dalam Sahanggamu dan Mandey (2014,518) alat uji digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residu dari regresi mempunyai distribusi yang normal. Jika distribusi dari nilai residual tersebut tidak dianggap berdistribusi normal, maka dikatakan ada masalah terhadap asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso dalam Sahanggamu dan Mandey (2014,518) alat uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikolinearitas (multiko). Model regresi ini yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara diantara variabel independen

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Santoso dalam Sahanggamu dan Mandey (2014,518) jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka hal tersebut disebut Homokedositas. Dan jika varians berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi Heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a) Uji Statistik t (uji parsial)

Uji statistik adalah pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan yang terdiri dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko *Online* JD.ID secara parsial Sugiyono (2016, hal 194)

$$H_a : b_i \neq 0$$

Bentuk pengujian adalah :

1) $H_0: r_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara variabel independen atau bebas

(X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y)

2) $H_0: r \neq 0$, Ada pengaruh antara variabel independen atau bebas (X) terhadap variabel dependen atau terikat (Y)

Signifikan apabila nilai statistik t_{hasil} atau t_{hitung} lebih tinggi dari dibandingkan nilai t_{tabel} dan signifikansi t lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, H_a diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial suatu variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Tidak signifikan apabila nilai statistik t_{hasil} atau t_{hitung} lebih rendah dari dibandingkan nilai t_{tabel} dan signifikansi t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak ini

menunjukkan bahwa secara parsial suatu variabel independen (X) tidak ada berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Uji koefisien korelasi parsial dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal 194)

Dimana :

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel} .

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

b) Uji Statistik F

Uji statistic F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

variabel dependen. Uji statistik Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 \neq 0 \text{ atau } b_2 \neq 0 \text{ atau } \dots \text{ atau } b_k \neq 0$$

Bentuk pengujiannya adalah :

- 1) $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel independen atau bebas (X) dengan variabel dependen atau terikat (Y)
- 2) $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel independen atau bebas (X) dengan variabel independen atau terikat (Y)

Signifikan apabila apabila nilai statistik f_{hasil} atau f_{hitung} lebih tinggi dari dibandingkan nilai f_{tabel} dan signifikansi f lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial antara variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Tidak signifikan apabila apabila nilai statistik f_{hasil} atau f_{hitung} lebih rendah dari dibandingkan nilai f_{tabel} dan signifikansi f lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak ini menunjukkan bahwa secara parsial

antara variabel independen (X) tidak ada berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan Sugiyono (2016, hal 192).

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono (2016, hal 192)

Dimana :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

4. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Sugiyono (2016 hal 191 – 191)

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sugiyono (2016 hal 191 – 191)

Dimana :

D = koefisien determinasi

R^2 = R square

100% = persentase kontribusi

BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 20 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 12 pernyataan untuk variabel harga (X1), dan 12 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert berbentuk ceklis.

Tabel 4.1 Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pada tabel diatas berlaku baik didalam menghitung variabel X1 dan X2 yaitu variabel bebas (terdiri dari variabel harga dan variabel kualitas produk) maupun variabel Y yaitu variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan demikian skor angket dimulai dari 5 sampai 1.

1. Identitas Responden

Untuk dapat mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden berikut ini :

a. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.2
Distribusi Respoden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
----	---------------	--------	------------

			(%)
1	Perempuan	68 orang	71,57%
2	Laki-Laki	32 orang	28,43%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 68 orang (71,57%) dan laki-laki sebanyak 32 orang (28,43%). Hal ini disebabkan karena pada waktu penyebaran angket kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara proporsinya lebih banyak diberikan kepada Mahasiswa perempuan.

b. Kelompok usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	16-18 Tahun	27 orang	28,42%
2	19-21 Tahun	38 orang	40%
3	22-24 Tahun	22 orang	23,15%
4	>25 Tahun	13 orang	8,43%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu usia 19-21 tahun yaitu sebanyak 38 orang (40%), usia 16-18 tahun sebanyak 27 orang (28,42%), usia 22-24 tahun sebanyak 22 orang (23,15%), dan usia responden yang paling sedikit jumlahnya adalah usia >25 tahun yaitu berjumlah 13 orang (8,43%). Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagian besar sudah berpengalaman karena rata-rata berumur 19-21 tahun. Yang berarti pada usia ini minat menggunakan aplikasi sebagai media berbelanja dapat dikatakan tinggi.

2. Analisis Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Stastical Product and Service Solution*) diperoleh tabel descriptive stasistic sebagai berikut :

a. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30%	39	39%	22	22%	7	7%	2	2%	100	100%
2	31	31%	34	34%	27	27%	6	6%	2	2%	100	100%
3	14	14%	22	22%	29	29%	21	21%	7	7%	100	100%
4	17	17%	27	27%	36	36%	12	12%	8	8%	100	100%
5	24	24%	31	31%	31	31%	9	9%	5	5%	100	100%
6	64	64%	24	24%	8	8%	1	1%	3	3%	100	100%
7	34	34%	44	44%	15	15%	4	4%	3	3%	100	100%
8	59	59%	27	27%	8	8%	4	4%	2	2%	100	100%
9	25	25%	75	75%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
10	21	21%	22	22%	29	29%	21	21%	7	7%	100	100%
11	40	40%	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
12	18	18%	51	51%	18	18%	8	8%	5	5%	100	100%
13	30	30%	70	70%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
14	30	30%	39	39%	22	22%	7	7%	2	2%	100	100%
15	35	35%	60	60%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
16	30	30%	39	39%	22	22%	7	7%	2	2%	100	100%
17	30	30%	70	70%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
18	15	15%	75	75%	10	10%	0	0%	0	0%	100	100%
19	25	25%	75	75%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
20	25	25%	75	75%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang “Saya membeli produk elektronik di toko *online* JD.ID karena sesuai dengan kebutuhan saya” mayoritas menjawab setuju sebanyak 39 dengan persentase (39%).

- 2) Jawaban responden tentang “Saya mengutamakan ketahanan barang yang saya beli” mayoritas menjawab setuju sebanyak 34 dengan persentase (34%).
- 3) Jawaban responden tentang “Saya tertarik membeli produk elektronik di toko *online* JD.ID karena kualitas produk yang dijanjikan sesuai dengan yang saya butuhkan” mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 29 dengan persentase (29%).
- 4) Jawaban responden tentang “Saya sangat tertarik dengan program gratis biaya pengiriman barangnya” mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 36 dengan persentase (36%).
- 5) Jawaban responden tentang “Saya membutuhkan toko *online* JD.ID sebagai solusi berbelanja saya” mayoritas menjawab setuju dan kurang setuju sebanyak 31 dengan persentase (31%).
- 6) Jawaban responden tentang “Produk elektronik JD.ID menyediakan kualitas produk yang saya inginkan” mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 64 dengan persentase (64%).
- 7) Jawaban responden tentang “Saya merasa puas dengan layanan yang mudah diakses” mayoritas menjawab setuju sebanyak 44 dengan persentase (44%).
- 8) Jawaban responden tentang “Saya merasa sangat mudah untuk langsung membeli barang yang saya inginkan” mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 59 dengan persentase (59%).

- 9) Jawaban responden tentang “Tidak perlu harus transfer uang melalui ATM atau *I-Banking*” mayoritas menjawab setuju sebanyak 75 dengan persentase (75%).
- 10) Jawaban responden tentang “Tidak dikenai biaya pengiriman barang yang saya pesan sesuai dengan yang saya inginkan” mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 29 dengan persentase (29%).
- 11) Jawaban responden tentang “Saya mencari informasi toko online terpercaya sebelum melakukan pembelian” mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 60 dengan persentase (60%).
- 12) Jawaban responden tentang “Saya membeli produk elektronik di toko *online* JD.ID setelah mengevaluasi lebih lanjut mengenai kualitas produk” mayoritas menjawab setuju sebanyak 51 dengan persentase (51%).
- 13) Jawaban responden tentang “Saya membeli produk elektronik di toko *online* JD.ID setelah mengevaluasi lebih lanjut mengenai harga” mayoritas menjawab setuju sebanyak 70 dengan persentase (70%).
- 14) Jawaban responden tentang “Saya yakin bahwa toko *online* JD.ID salah satu yang terbaik” mayoritas menjawab setuju sebanyak 39 dengan persentase (39%).
- 15) Jawaban responden tentang “Saya selalu mencari informasi terbaru seputar *online shop* demi mendapatkan kualitas produk dan harga yang baik” mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 dengan persentase (60%).

- 16) Jawaban responden tentang “Setelah saya melakukan pembelian di toko *online* JD.ID saya sangat puas dengan kualitas produknya” mayoritas menjawab setuju sebanyak 39 dengan persentase (39%).
- 17) Jawaban responden tentang “Harga yang saya dapatkan dari toko *online* JD.ID ini sangat bersaing” mayoritas menjawab setuju sebanyak 70 dengan persentase (70%).
- 18) Jawaban responden tentang “Saya melakukan pembelian di toko *online* JD.ID karena barangnya *up to date*” mayoritas menjawab setuju sebanyak 75 dengan persentase (75%).
- 19) Jawaban responden tentang “Setelah saya melakukan pembelian di toko *online* JD.ID saya tidak puas dengan kualitas produknya” mayoritas menjawab setuju sebanyak 75 dengan persentase (75%).
- 20) Jawaban responden tentang “Saya melakukan pembelian di toko *online* JD.ID karena barangnya beraneka ragam” mayoritas menjawab setuju sebanyak 75 dengan persentase (75%).

b. Variabel Harga (X1)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Harga (X1)

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35%	60	60%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
2	30	30%	70	70%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
3	30	30%	70	70%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
4	40	40%	60	60%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
5	25	25%	75	75%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
6	30	30%	70	70%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%

7	23	23%	74	74%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
8	35	35%	60	60%	5	5%	0	0%	0	0%	100	100%
9	30	30%	70	70%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
10	28	28%	69	69%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
11	15	15%	75	75%	10	10%	0	0%	0	0%	100	100%
12	25	25%	75	75%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang “Harga produk elektronik di toko *online* JD.ID sesuai dengan kemampuan daya beli saya” mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 dengan persentase (60%).
- 2) Jawaban responden tentang “Produk elektronik di toko *online* JD.ID dijual dengan harga yang dikategorikan masih wajar (realistis)” mayoritas menjawab setuju sebanyak 70 dengan persentase (70%).
- 3) Jawaban responden tentang “Toko online JD.ID memberikan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau oleh saya” mayoritas menjawab setuju sebanyak 70 dengan persentase (70%).
- 4) Jawaban responden tentang “Harga elektronik toko *online* JD.ID kompetitif atau bersaing dengan harga elektronik di toko *online* lainnya” mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 dengan persentase (60%).
- 5) Jawaban responden tentang “Saya membeli produk elektronik di toko *online* JD.ID karena adanya promosi menarik yang ditawarkan perusahaan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 75 dengan persentase (75%).
- 6) Jawaban responden tentang “Saya membeli barang di toko *online* JD.ID ditanggal tertentu karena diskonnya benar-benar miring” mayoritas menjawab setuju sebanyak 70 dengan persentase (70%).

- 7) Jawaban responden tentang “Harga yang diberikan toko online JD.ID sesuai dengan manfaat yang saya rasakan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 74 dengan persentase (74%).
- 8) Jawaban responden tentang “Produk elektronik toko online JD.ID memiliki efek diferensial positif bagi konsumen” mayoritas menjawab setuju sebanyak 60 dengan persentase (60%).
- 9) Jawaban responden tentang “Saya akan melakukan pembelian ulang karena harga yang terjangkau sesuai yang saya butuhkan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 70 dengan persentase (70%).
- 10) Jawaban responden tentang “Fasilitas yang diberikan perusahaan sudah sesuai” mayoritas menjawab setuju sebanyak 69 dengan persentase (69%).
- 11) Jawaban responden tentang “Saya tetap memilih toko *online* JD.ID karena sesuai harga dengan kualitas produk yang diberikan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 75 dengan persentase (75%).
- 12) Jawaban responden tentang “Saya tetap bisa menikmati kualitas produk yang baik dengan harga yang murah” mayoritas menjawab setuju sebanyak 75 dengan persentase (75%).

c. Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Kualitas Produk (X2)

ALTERNATIF JAWABAN												
No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38%	31	31%	17	17%	11	11%	3	3%	100	100%
2	38	38%	26	26%	25	25%	8	8%	3	3%	100	100%

3	22	22%	5	5%	43	43%	17	17%	13	13%	100	100%
4	17	17%	17	17%	39	39%	16	16%	11	11%	100	100%
5	23	23%	25	25%	31	31%	14	14%	7	7%	100	100%
6	67	67%	17	17%	9	9%	2	2%	5	5%	100	100%
7	37	37%	36	36%	18	18%	4	4%	5	5%	100	100%
8	61	61%	17	17%	11	11%	8	8%	3	3%	100	100%
9	22	22%	26	26%	29	29%	13	13%	10	10%	100	100%
10	30	30%	70	70%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%
11	15	15%	75	75%	10	10%	0	0%	0	0%	100	100%
12	25	25%	75	75%	0	0%	0	0%	0	0%	100	100%

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang “Saya menggunakan aplikasi situs toko *online* JD.ID karena mudah penggunannya” mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 38 dengan persentase (38%).
- 2) Jawaban responden tentang “Saya mencari barang kebutuhan di toko *online* JD.ID karena fitur yang ditawarkan menarik” mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 38 dengan persentase (38%).
- 3) Jawaban responden tentang “Toko *online* JD.ID memberikan kemudahan dalam memilih barang sesuai dengan kategori yang tepat” mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 43 dengan persentase (43%).
- 4) Jawaban responden tentang “Ketahanan barang elektronik yang saya beli sesuai dengan yang diiklankan” mayoritas menjawab setuju sebanyak 39 dengan persentase (39%).
- 5) Jawaban responden tentang “Barang yang ditawarkan toko *online* JD.ID merupakan barang yang orisinal” mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 31 dengan persentase (31%).

- 6) Jawaban responden tentang “Toko *online* JD.ID belum pernah mendapat komplain atas barang yang dijualnya” mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 67 dengan persentase (67%).
- 7) Jawaban responden tentang “Saya membeli di toko *online* JD.ID karena menerangkan informasi barang secara detail” mayoritas menjawab setuju sebanyak 36 dengan persentase (36%).
- 8) Jawaban responden tentang “Saya membeli barang di toko *online* JD.ID karena iklan dan informasi sesuai” mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 61 dengan persentase (61%).
- 9) Jawaban responden tentang “Toko *online* JD.ID memberikan garansi terhadap barang secara nasional” mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 29 dengan persentase (29%).
- 10) Jawaban responden tentang “Saya membeli di toko *online* JD.ID karena kemudahan pemilihan produk berdasarkan ukuran produk tersebut” mayoritas menjawab setuju sebanyak 70 dengan persentase (70%).
- 11) Jawaban responden tentang “Toko *online* JD.ID menawarkan produk yang sejenis dari ukuran kecil sampai ukuran yang paling besar” mayoritas menjawab setuju sebanyak 75 dengan persentase (75%).
- 12) Jawaban responden tentang “Ukuran barang yang tercantum di toko *online* JD.ID sesuai dengan ukuran barang yang dibeli” mayoritas menjawab setuju sebanyak 75 dengan persentase (75%).

3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer statistical program for social sciences instrumen (SPSS) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Dari 44 item pernyataan yang di

jawab dan dari sampel sebanyak 100 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kemudian penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen adalah program komputer statistical program for social scienss instrumen (SPSS) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,786 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,753 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,791 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,681 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,759 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,511 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,729 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,585 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,243 (Positif)	0,015 < 0,05	Valid
10	0,791 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
11	0,193 (Positif)	0,05 < 0,05	Valid
12	0,575 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
13	0,207 (Positif)	0,039 < 0,05	Valid
14	0,786 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
15	0,236 (Positif)	0,018 < 0,05	Valid
16	0,786 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
17	0,296 (Positif)	0,003 < 0,05	Valid
18	0,283 (Positif)	0,004 < 0,05	Valid
19	0,243 (Positif)	0,015 < 0,05	Valid
20	0,243 (Positif)	0,015 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1)

No. Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
1	0,704 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,409 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,476 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,466 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,638 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,268 (Positif)	0,007 < 0,05	Valid
7	0,313 (Positif)	0,002 < 0,05	Valid
8	0,704 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,476 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,685 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
11	0,267 (Positif)	0,007 < 0,05	Valid
12	0,638 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2)

No. Butir	Nilai Corelation	Probabilitas	Keterangan
1	0,775 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
2	0,750 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
3	0,808 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
4	0,727 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
5	0,782 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
6	0,545 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
7	0,763 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
8	0,618 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
9	0,706 (Positif)	0,000 < 0,05	Valid
10	0,274 (Positif)	0,006 < 0,05	Valid
11	0,214 (Positif)	0,032 < 0,05	Valid
12	0,198 (Positif)	0,049 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2018)

Selanjutnya butir yang instrument yang menyatakan valid diatas dapat di uji reabilitasnya dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai koefisien

reabilitas (*Cronbach Alpha*) > 0,6 maka instrument memiliki reabilitas yang baik atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
Harga (X1)	0,737 > 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,864 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,891 > 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai instrument menunjukkan tingkat reliabel instrument penilaian sudah memadai karena sesuai dengan *Cronbach Alpha* dimana nilainya lebih > 0,6.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.11
Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.039	13.384		1.198	.234
Harga	.597	.269	.179	2.221	.029
kualitas_produk	.719	.101	.572	7.110	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS di dapat :

Konstanta = 16,039

Harga = 0,597

Kualitas Produk = 0,719

Jadi persamaan regresi linear berganda harga dan kualitas produk adalah :

$$Y = 16,039 + 0,597 X1 + 0,719 X2$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut :

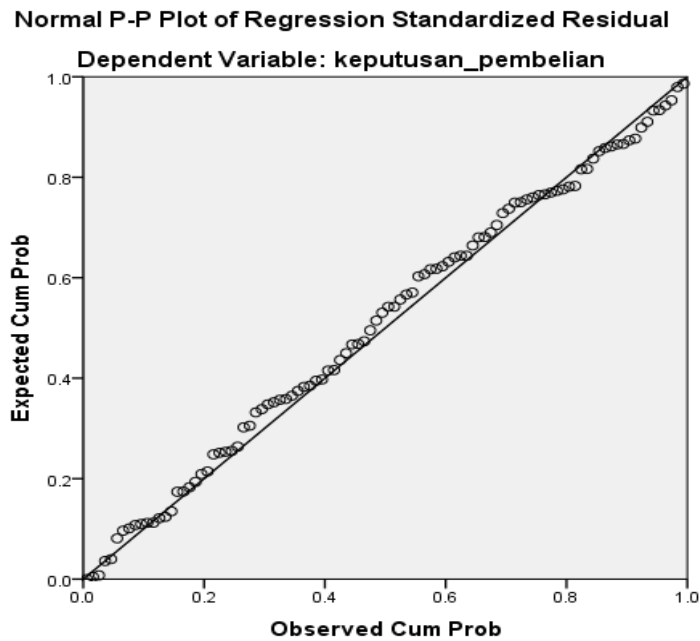
- a. Jika harga dan kualitas produk diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai 16,039.
- b. Jika harga ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,597. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- c. Jika kualitas produk ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,719. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

5. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengolahan data SPSS tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Toko *Online* JD.ID maka dapat dilihat dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.1

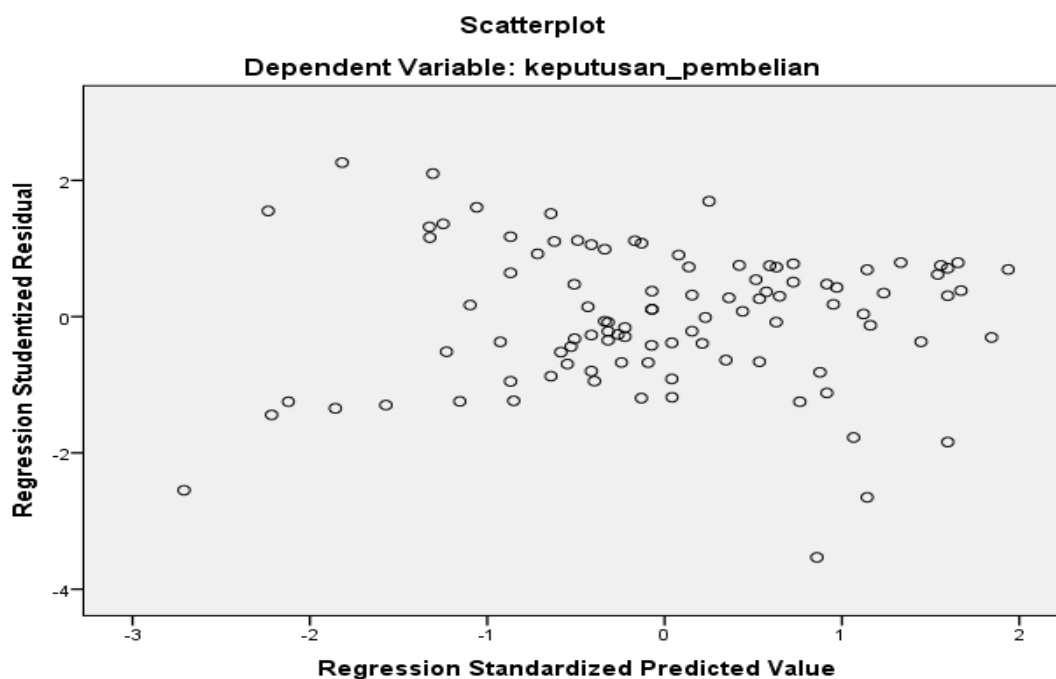
Uji Normalitas Menggunakan Metode P-P Plot

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Gambar 5.1 menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar, dengan demikian dinyatakan bahwa data telah berdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.2

Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antar variable independen. Cara yang digunakan dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 4.12

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.039	13.384		1.198	.234		
harga	.597	.269	.179	2.221	.029	.936	1.068
kualitas_produk	.719	.101	.572	7.110	.000	.936	1.068

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Kriteria pengujian:

1. Adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF < 5
2. Tidak adanya multikolinearitas bila nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 5

Kedua variabel independen yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan yaitu yang telah mendekati nilai 1, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah tolak H_0 jika nilai probabilitas $<$ taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. $< \alpha 0,05$) sedangkan Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. $< \alpha 0,05$). Dimana (dk) = $n-k = 100-2 = 98$ $\alpha = 0,05 = 1,990$

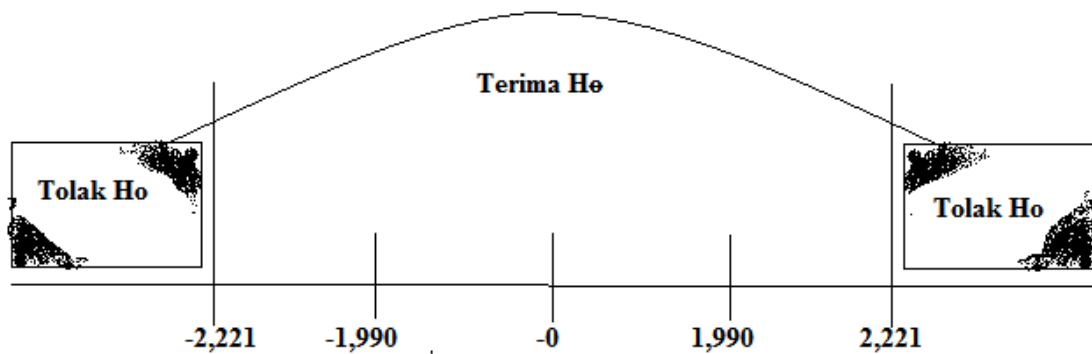
Tabel 4.13
Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.039	13.384		1.198	.234
Harga	.597	.269	.179	2.221	.029
kualitas_produk	.719	.101	.572	7.110	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

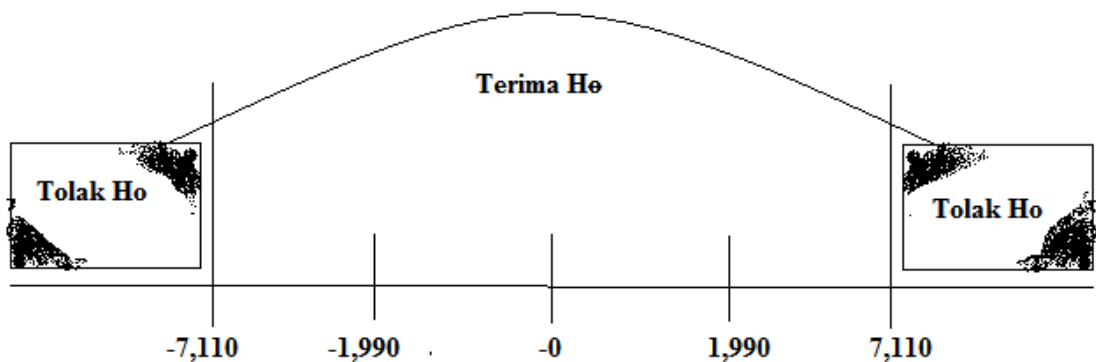
1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan 2,221 berarti $t_{hitung} 2,221 > t_{tabel} 1,990$ dan signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan 7,110 berarti $t_{hitung} 7,110 > t_{tabel} 1,990$ dan signifikan t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 diterima H_a diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



b. Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik f dilakukan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Kriteria pengujiannya dengan menentukan nilai f_{hitung} dan f_{tabel} perhitungannya yaitu $f_{tabel} dk = 100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 5\% = 0,05$ $f_{tabel} = 3,090$. Ketentuannya jika nilai probabilitas f (sig) pada tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak. Dimana $f_{tabel} = 3,090$

Tabel 4.14

Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3942.291	2	1971.146	33.908	.000 ^b
Residual	5638.749	97	58.131		
Total	9581.040	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas_produk, harga

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah 33,908 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan f_{tabel} 3.09 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian f_{hitung} 33,908 > f_{tabel} 3,09 artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Toko *Online* JD.ID

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi tabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi (R-Square)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 ^a	.411	.399	7.62440	1.873

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2018)

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,411. Hal ini berarti 41,1% variasi variabel keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh kedua variabel independen yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan sisanya 58,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Hasil Pembahasan

Setelah penulis mendapat data penelitian dari responden dan kemudian mendapatkan hasilnya melalui pengolahan data SPSS, maka analisis temuan penelitian mengenai variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t_{hitung} 2,221 > 1,990 t_{tabel}

dengan probabilitas sig 0,029 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Toko *Online* JD.ID

Basu Swastha (2007, hal. 241), mengemukakan bahwa “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian A. Akbar (2012) yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh $t_{hitung} 7,110 > 1,990 t_{tabel}$ dengan probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Toko *Online* JD.ID

Kotler (2010, hal. 70), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Made Novandri SN (2010) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang penulis lakukan terdapat pengaruh variabel harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $f_{hitung} 33,908 > f_{tabel} 3,090$ dengan probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Toko *Online* JD.ID. Hal ini menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha = 0,05$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di Toko *Online* JD.ID.

Kotler dalam Made Novandri SN (2010, hal. 14) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh

masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian”.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Akrim (2015) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan yang menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Toko Online JD.ID (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** ” adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online JD.ID.
2. Secara parsial, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online JD.ID.
3. Secara silmutan, Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Online JD.ID.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis data, pembahasan dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat dikemukakan saran penulis untuk perusahaan sebagai berikut :

2. Harga yang sudah diberikan harus dipertahankan, apabila memungkinkan perlu ditingkatkan. Apabila ada tambahan jam lembur maka diberikan insentif yang sesuai dengan beban kerjanya sehingga karyawan merasa puas atas hasil kerjanya dan dapat mencapai kinerja yang lebih baik lagi.
3. Perlu adanya hubungan yang baik antar pimpinan dan karyawan agar dapat memberi pelayanan yang baik kepada konsumen. selain itu hubungan yang baik antar pimpinan dan karyawan terlihat dengan lebih giat dan bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan pekerjaannya sehingga kinerjanya akan meningkat.

4. Bagi perusahaan hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan pembelian dan kualitas produk. Jika harga dan kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.
5. Bagi peneliti lain hendaknya dapat menambah variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian untuk menambah wawasan dan literatur pembahasan mengenai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 34-42.
- Arianty, N., & Andriany, D. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Penerbit Perdana Publishing.
- Artaqila, <https://artaqila.blogspot.com/2017/12/indikator-harga-promosi-dan-keputusan-pembelian.html?m=1>, diakses 11 Juli 2018
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Djaja, E. (2010). *Penyelesaian Sengketa Hukum Teknologi Informasi Dan Transaksi Elektrik*. Yogyakarta: Pustaka Timur.
- Fauzi, penelitian pemasaran fauzi. blogspot.com/2015/11/pengaruh-kualitas-produkharga-dan.html?m=1, akses 11 Juli 2018
- Feigenbaum, A. V. (2000). *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 47-61.
- Hair, L., & Daniel, M. (2008). *Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama, Terjemahan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hardi, R. (2013). Pengaruh Citra Brand Image Dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Adroid Sphygmomanometer Merek ABN (Survey Di PT. Abadinusa Usaha Semesta Bandung). *Jurnal Manajemen*, 7(1), 52-68.
- Husein, U. (2000). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Komaruddin. (1991). *Manajemen Permodalan Perusahaan Modern: Suatu Pendekatan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13, Jilid 1, Terjemahan: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1-11.

- Lupiyoadi, R. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Novandri, M. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 13-22.
- Nugroho, J. S. (2010). *Perilaku Konsumen: Perpektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku Konsumen. Terjemahan*. Jakarta: Indeks.
- Shwasta, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Shwasta, B. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Staton, W. J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2006). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, U. (2013). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryadi, E., & Hutomo, D. (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 di Kota Pontianak. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1), 15-28.
- Swa, https://www.sharewise.com/id/news_articles/Zhang_Li_Aktor_di_Balik_Cepatnya_Pertubahan_JDID_SWA_20170411_0919, akses 11 Juli 2018
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.