

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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



Nama : RINI ANGGRAINI
NPM : 1505160946
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 21 Agustus 2019, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RINI ANGGRAINI
N P M : 1505160946
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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

TIM PENGUJI

Penguji I

(DODY FIRMAN, S.E., M.M.)

Penguji II

(MUSLIH, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(H. AKRIM ASHAL LUBIS, S.E., M.A.)

Ketua

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

PANITIA UJIAN

Sekretaris

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



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RINI ANGGRAINI
NPM : 1505160946
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
CONVERSE MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UMSU

Di setujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2019

Pembimbing


AKRIM ASHAL LUBIS, SE., MA

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis


H. JANURI, SE., M.M., M.Si

ABSTRAK

Rini Anggraini NPM 1505160946. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse dimana diperoleh ($t_{hitung}.6,692$) > ($t_{tabel} 1,984$) dan angka sig $0.000 < 0,05$. Secara parsial diketahui bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse dimana di peroleh ($t_{hitung}.4,453$) > ($t_{tabel} 1,984$) dan angka sig $0.000 < 0,05$. Secara simultan diketahui bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse dimana diperoleh ($F_{hitung}.37,694$) > ($F_{tabel} 3,09$) dan angka sig $0.000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi skripsi hingga selesai. Shalawat beriringan salam penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wasallam apabila kita mengamalkan semua yang diajarkannya inshaAllah kita selamat dunia dan akhirat.

Skripsi Skripsi ini merupakan tugas yang harus dilaksanakan Mahasiswa Jurusan Ekonomi Managemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan mendapatkan gelar sarjana. Penulis berusaha memenuhi syarat tersebut dengan melaksanakan riset penelitian di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Pada Kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada Ayahanda Riswan Harahap dan Ibunda Khairunnida yang selalu mendukung penulis baik dukungan materil maupun moril serta doa yang tak pernah hentinya kepada penulis. Dalam proses penyusunan hingga tewujudnya laporan ini, penulis banyak memperoleh dukungan, motivasi, perhatian, semangat

dan bantuan pihak-pihak yang terlibat. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada;

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, S.E., MM., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen S.E., M.Si. selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Akrim Ashal Lubis S.E., MA. Selaku Dosen Pembimbing magang yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.
8. Bapak/Ibu Dosen dan Seluruh staff serta pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Sahabat-sahabat saya Kharunia, Dhea Fitaloka, Sonya Yolanda, Ega Soraya dan seluruh teman-teman kelas G manajemen Sore, maupun kelas S manajemen Malam yang selama ini memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi.

10. Kakak Febby Farisky yang senantiasa menjawab pertanyaan yang tidak di mengerti peneliti dan Adik-adik saya Miranda, Habib ,Fadhil, Rima, Cahya, dan Rama yang memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi susunan kalimat maupun tata bahasanya. Untuk itu, penulis dengan senantiasa menerima kritik dan saran dari pembaca yang bertujuan untuk meningkatkan mutu skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala selalu melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua. Amin

Terima Kasih.

Wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Medan, Mei 2019

RINI ANGGRAINI
1505160946

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Keputusan Pembelian.....	7
a. Keputusan Pembelian.....	7
b. Faktor –faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
c. Proses Pengambilan Keputusan	11
d. Dimensi Pengambilan Keputusan	13
e. Indikator Pengambilan Keputusan	15
2. Kualitas Produk	16
a. Pengertian Kualitas Produk.....	16
b. Standard Pengukuran Kualitas Produk.....	17
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	18
d. Indikator Kualitas Produk	20
3. Harga	21
a. Pengertian Harga.....	21
b. Tujuan Penetapan Harga	22
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	24
d. Jenis-jenis Harga	25
e. Indikator Harga	26
B. Kerangka Konseptual.....	26
C. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Pendekatan Penelitian	32
B. Defenisi Operasional.....	32
C. Tempat dan Waktu	34

D. Populasi dan Sempel	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....46

A. Hasil Penelitian	46
1. Deskripsi Hasil Penelitian	46
2. Identitas Responden	46
a. Jenis Kelamin	46
b. Semester	47
3. Persentase Jawaban Responden	47
4. Model Regresi	52
a. Uji Asumsi Klasik	52
b. Regresi Linier Berganda	55
c. Pengujian Hipotesis.....	57
B. Pembahasan.....	63
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Indikator Keputusan Pembelian	33
Tabel III-2 Indikator Kualitas Produk.....	33
Tabel III-3 Indikator Harga	34
Tabel III-4 Waktu Penelitian	35
Tabel III-5 Skala Likert	37
Tabel III.6 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel III.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel IV.1 Jenis Kelamin.....	46
Tabel IV.2 Semester.....	47
Tabel IV.3 Kriteria Jawaban Responden	47
Tabel IV.4 Persentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	48
Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden Kualitas Produk (X1).....	49
Tabel IV.6 Persentase Jawaban Responden Harga (X2).....	51
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolonieritas	54
Tabel IV.8 Hasil Uji Regressi Linear Berganda	56
Tabel IV.9 Hasil Uji t (Parsial)	58
Tabel IV.10 Hasil Uji F (Simultan).....	60
Tabel IV.11 Hasil Uji Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	28
Gambar II.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	29
Gambar II.3 Paradigma penelitian	30
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	43
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	44
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	53
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Gambar IV.3 Hasil Uji Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk.....	59
Gambar IV.4 Hasil Uji t Variabel Harga	60
Gambar IV.5 Hasil Uji F.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian berkaitan dengan dunia perdagangan (bisnis). Pasar bisnis adalah pasar yang besar. Sebenarnya, pasar bisnis melibatkan jumlah uang dan barang yang jauh lebih banyak dari pasar konsumen. Dalam beberapa hal, pasar bisnis sama dengan pasar konsumen (Kotler, 2006)

Keputusan Pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. 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. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. (Sangadji, 2013)

Dalam menentukan keputusan pembelian ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan diantaranya kualitas produk, harga, pengiriman gratis, mudahnya pengembalian, komentar pelanggan, kemudahan pencarian informasi produk, kemudahan memperoleh produk, banyak pilihan, kemudahan petunjuk dan produk baru (Nuriah, 2014).

Kualitas produk adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat diartikan dalam banyak konteks dan persepsi individual, di samping kriteria dan standar akan kualitas yang berbeda dan bervariasi cenderung terus selalu berubah. "Kualitas Produk adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Arti dari pada produk

sangat luas yakni menyangkut apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar tentunya harus memiliki manfaat atau tindakan yang berguna”(Arianty, 2016).

Sehingga tidak heran jika perusahaan berlomba-lomba untuk bersaing ketat, untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar lagi di dalam perusahaannya. Kualitas adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk, apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di bandingkan dengan bauran pemasaran yang lain. Harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar (Malau, 2018).

Perkembangan zaman membuat masyarakat tidak terlepas dari kebutuhan, dan setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda termasuk kebutuhan *fashion*, terlebih untuk tampil menarik. Bisnis *fashion* adalah pilihan bisnis yang sangat menarik dan menguntungkan karena semua manusia membutuhkannya untuk mencerminkan dirinya. Beranekaragam produk yang dapat dijual mulai dari asesoris, baju, celana dan sepatu.

Sepatu menjadi salah satu kebutuhan dalam kehidupan manusia untuk melindungi kulit kaki seseorang dari bebatuan, tanah, hingga panasnya matahari. Perusahaan memiliki peluang yang besar sebagai produsen sepatu. Perusahaan

harus bisa bersaing untuk meningkatkan nilai jual produk dengan cara memenuhi selera konsumen yang selalu berubah- ubah dan menampilkan produk terbaik, agar konsumen tertarik untuk membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Converse merupakan salah satu brand yang menguasai pasar sepatu *casual*, yang selalu populer dikalangan anak muda, tidak hanya Converse tapi ada brand lain yang tidak kalah populer seperti Nike, Adidas dan Vans, karena dalam hakekatnya penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian para remaja, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk dengan merek tertentu dan harganya mahal hanya untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya.

Memilih sepatu yang bagus dan berkualitas tentunya semua orang menginginkannya, maka dari itu kita perlu mencari dan melihat-lihat dulu sebelum membeli dan menggunakannya. Produk bermerek sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat dan sudah banyak yang mendapatkan kategori termasuk *top brand index*. Hasil survey pendahuluan yang dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara khususnya fakultas ekonomi dengan melakukan wawancara mengenai keputusan pembelian terhadap 10 mahasiswa yang terdiri 5 orang laki-laki dan 5 orang perempuan, diketahui bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian, ada beberapa variabel diantaranya yaitu, harga, potongan harga, merek, kualitas, tren, model, dan kenyamanan untuk dipakai. Sebagian dari mereka juga memilih produk sepatu tiruan yang jauh lebih murah tetapi kualitas hampir sama.

Fenomena permasalahan yang terjadi pada produk sepatu converse menurut pra penelitian penulis adalah, bahwa produk sepatu ini memiliki kualitas berbahan karet yang tidak ringan dan pada bagian ujung sepatu memiliki ruang yang sempit sehingga ketika dipakai dengan waktu yang lama akan menyebabkan ujung kaki pada bagian jari terasa sakit. Pada bagian belakang sepatu terbuat dari bahan yang keras dan kaku sehingga ketika dipakai membuat tumit kaki lecet.

Permasalahan mengenai harga, sepatu converse sudah tergolong dengan harga yang cukup mahal dikalangan mahasiswa, namun di era persaingan yang sangat ketat sekarang ini, perusahaan lain juga menawarkan sepatu dengan harga yang lebih murah dengan anggapan konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Harga jual sepatu converse yang ditawarkan dinilai masih mahal bagi kalangan mahasiswa
2. Kualitas produk sepatu converse dinilai masih kurang bagus, khususnya pada bahan belakang sepatu.
3. Kurang sadarnya keputusan pembelian terhadap pembelian produk *original*

4. Adanya produk tiruan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk membatasi terjadinya pembahasan yang luas dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan tenaga, maka peneliti memfokuskan penelitian ini hanya pada produk sepatu converse saja. Untuk itu peneliti hanya mengkaji harga dan kualitas produk sebagai factor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Rumusan Masalah

Untuk mencapai tujuan dari masalah yang telah dibatasi diatas, maka di rumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah harga sepatu converse berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah kualitas produk converse berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan, maka tujuan dari penelitian adaalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga sepatu converse terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas sepatu converse terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas sepatu converse terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapat dalam penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis, menambah wawasan dan memperdalam teori tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian
- b. Manfaat Praktis, untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- c. Manfaat Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan acuan untuk meneliti selanjutnya untuk judul yang sama atau penelitian yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. 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. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif (Sangadji, 2013).

Keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler, 2012).

Dalam melaksanakan keputusan pembelian konsumen dapat membentuk lima subkeputusan yaitu:

- 1) Merek.
- 2) Penyalur.
- 3) Kuantitas.
- 4) Waktu.
- 5) Metode pembayaran.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran, mereka menyebutkan inti dari pengambilan keputusan pembelian yaitu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Olson, 2013).

Keputusan pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Faktor utama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan yang tak terduga (Farrell, 2013).

Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah merupakan tahapan pengambilan keputusan dimana konsumen secara langsung berkeinginan untuk membeli produk atau jasa.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

(Nuriah, 2014) bahwa ada 10 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu, kualitas produk, harga, pengiriman gratis, mudah pengembalian, komentar pelanggan, kemudahan pencarian informasi produk, kemudahan memperoleh produk, banyak pilihan, kemudahan petunjuk dan produk baru.

1) Kualitas Produk

Konsumen mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan kualitas produk. Semakin maksimal kualitas produk, kesesuaian harga dan keterangan yang diberikan akan membuat konsumen tertarik.

2) Harga

Konsumen didalam mengambil keputusan pembelian sangat mempertimbangkan harga. Harga yang sangat mahal akan membuat konsumen berpikir berulang ulang untuk melakukan pembelian.

3) Pengiriman Gratis

Pengiriman gratis yang diberikan produsen akan meraih minat konsumen. Karena konsumen tidak perlu lagi membayar atau menjemput produk yang dibeli karena sudah disediakan jasa antar gratis.

4) Mudah Pengembalian

Pada saat kendala terjadi diantaranya keterlambatan pengiriman, kesalahan pengiriman produk, hingga kerusakan produk. Perusahaan menyediakan waktu untuk pengembalian produk tanpa dipersulit sesuai ketentuan yang telah ada. Maka konsumen lebih nyaman dan tidak khawatir untuk proses pengirimannya.

5) Komentar Pelanggan

Dengan keadaan teknologi yang semakin canggih membuat suatu berita atau informasi begitu mudah sampai kepada halayak ramai. Sehingga berbagai komentar yang dimiliki konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut akan berkembang dengan sendirinya.

6) Kemudahan Pencarian Informasi Produk

Produk yang dipasarkan dengan jenis yang sama sangatlah banyak, dengan kemudahan pencarian informasi produk maka perusahaan akan memenangkan persaingan dimana perusahaan dapat menjelaskan keunggulan produk untuk meraup banyak order dari konsumen. Kemudahan ini mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 26%.

7) Kemudahan Memperoleh Produk

Komitmen sebuah perusahaan untuk selalu mengembangkan system produksi hingga dalam proses produksinya berjalan dengan lancar. Dimana bahan baku maupun perlengkapan pembantu untuk proses produksi selalu tersedia dan mencukupi. Sehingga produk jadi tidak mengalami kekurangan persediaan pada pasar, dan mampu melayani seluruh permintaan pasar. Kemudahan memperoleh produk mempengaruhi 24% keputusan pembelian.

8) Banyak Pilihan

Diketahui perusahaan yang secara konsisten melakukan inovasi-inovasi pada produk maupun sistem akan lebih lama bertahan dalam persaingan pasar. Dimana kebutuhan semakin berubah dimasa yang akan datang. Dengan banyaknya pilihan produk untuk membantu kebutuhan konsumen, mempengaruhi 24% pengambilan keputusan membeli.

9) Kemudahan Petunjuk

Dengan kemudahan petunjuk dalam berbagai macam aspek seperti informasi produk, harga, spesifikasi produk, tempat, cara pemesanan dan bayar. Mempengaruhi 26% tingkat keputusan pembelian. Sehingga perusahaan harus ekstra update untuk selalu mempermudah petunjuk bagi konsumen agar tidak mempersulit transaksi pembelian

10) Produk baru

Sehatnya perkembangan suatu perusahaan dapat dilihat seberapa besar kontribusinya dalam mencapai kepuasan pelanggan pada setiap

pembuatan produk baru. Produk yang sesuai dengan permintaan, pasar sangat cepat merespon pergerakan suatu perekonomian. Tetapi produk baru yang belum ada permintaan dan berfungsi memudahkan seseorang di era kemajuan teknologi saat ini juga sangat cepat dikenal pasar. Seperti kondisi terdahulu, untuk berkomunikasi jarak jauh surat dijadikan alat perantaranya. Tetapi dengan kemajuan teknologi diciptakanlah handphone untuk mempermudah berkomunikasi hingga mencari informasi. Kemudahan yang diberikan menarik minat pasar yang sangat besar. Sehingga produk terbaru yang selalu dibuat untuk memudahkan setiap aktifitas konsumen, menarik minat beli sebanyak 10%.

Sedangkan dalam perilaku konsumen banyak ditemukan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor harga, merek, atribut, promosi, dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Tjiptono, 2012).

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler, 2012) yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

1) Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c) Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4) Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang

actual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang telah dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut kecenderungan akan menjadi lebih kuat.

Proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa ada 5 tahapan (Sutojo, 2009) :

- 1.) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)
- 2.) Pencarian alternative informasi (*alternative search for information*)
- 3.) Penilaian terhadap informasi yang terkumpul (*alternative evaluation*)
- 4.) Keputusan untuk membeli (*purchase decision*)
- 5.) Evaluasi sesudah pembelian (*post purchase evaluation*)

d. Dimensi Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan dinyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. (Kotler, 2012) dimensi keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pemilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan hanya memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat memberikan sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Diantaranya yaitu:

- a) Keunggulan Produk Berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.
- b) Manfaat Produk Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- c) Pemilihan Produk Berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2) Pemilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

3) Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

4) Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan sebagainya.

5) Jumlah Pembelian

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

e. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian actual dan berlanjut sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembelian saja.

Indicator-indikator keputusan pembelian yaitu, Produk, Merek dan penentuan saat pembelian (Kotler, 2012). Adapun penjelasan dari ketiga indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1) Produk

Memilih produk adalah hasil atas keputusan pembeli akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2) Merek

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilihan adalah

suatu nama istilah, symbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3) Penentuan saat Pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasi alternative (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2. Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas dapat diartikan dalam banyak konteks dan persepsi individual, di samping criteria dan standar akan kualitas yang berbeda dan bervariasi cenderung terus selalu berubah. “Kualitas Produk adalah sesuatu yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Arti dari pada produk sangat luas yakni menyangkut apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar tentunya harus memiliki manfaat atau tindakan yang berguna” (Arianty, 2016).

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. (Crosby, 2014).

“Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan” Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan sejumlah negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik, seperti Deming Prize di Jepang,

Malcolm Baldrige National Quality Award di Amerika Serikat, dan European Quality Award. (Kotler, 2012).

Kualitas yang diperoleh oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Kotler, 2012)

Berdasarkan pengertian para ahli maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi suatu kebutuhan yang diinginkan seseorang dan memberikan nilai tersendiri bagi produk yang berkualitas.

b. Standard Pengukuran Kualitas Produk

Hasil dari pengukuran kualitas akan menjadi landasan dalam membuat kebijakan perbaikan kualitas secara keseluruhan, maka kondisi-kondisi berikut ini sangat diperlukan untuk mendukung penentuan pengukuran kualitas yang sah (valid). Beberapa kondisi yang menjadi standar pengukuran kualitas (Assauri, 2014) adalah sebagai berikut :

- 1) Pengukuran harus dimulai pada permulaan program. Berbagai masalah yang berkaitan dengan kualitas serta peluang untuk memperbaikinya harus dirumuskan secara jelas.
- 2) Pengukuran kualitas dilakukan pada sistem. Fokus dari pengukuran kualitas terletak pada sistem secara keseluruhan.
- 3) Pengukuran kualitas seharusnya melibatkan semua individu yang terlihat dalam proses. Orang-orang yang bekerja dalam proses harus memahami secara baik nilai pengukuran kualitas dan bagaimana memperoleh suatu nilai tertentu. Setiap orang harus dilibatkan sehingga memberikan hasil yang terbaik. Dengan demikian, tanggung jawab pengukuran kualitas berada pada semua orang yang terlibat dalam proses itu.
- 4) Pengukuran seharusnya dapat memunculkan data, di mana nantinya data dapat ditunjukkan atau ditampilkan dalam bentuk peta, diagram, tabel, hasil perhitungan statistik, dan

lain-lain. Data seharusnya dipresentasikan dengan cara yang termudah.

- 5) Pengukuran kualitas yang menghasilkan informasi-informasi utama seharusnya dicatat, yang berarti harus akurat.
- 6) Perlu adanya komitmen secara menyeluruh untuk pengukuran kualitas dan perbaikannya. Kondisi ini sangat penting sebelum aktivitas pengukuran kualitas mulai dilaksanakan.
- 7) Program-program pengukuran dan perbaikan kualitas seharusnya dapat dipecah-pecah atau diuraikan dalam batas-batas yang jelas sehingga tidak tumpah tindih dengan program yang lain.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak dialami dalam periode sebelumnya 6M yaitu *Market* (Pasar), *Money* (Uang), *Management* (Manajemen), *Men* (Manusia), *Motivation* (Motivasi), *Material* (Bahan). (Tjiptono, 2012). Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam produk/barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurun batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkir dan pengulang pekerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan secara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya

bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6) *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

d. Indikator Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu alat pemasar yang penting. Didalam kualitas terdapat sejumlah indikator yang digunakan untuk menyatakan kualitas produk. Indikator meliputi, *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, estetika dan perceived*. (Basmala, 2014). Kualitas produk ditentukan melalui delapan dimensi sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalkan kecepatan dalam pelayanan.
- 2) Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang disajikan secara akurat dan terpercaya.
- 4) Daya Tahan (*durability*) yaitu pemakaian produk jasa sesuai dengan yang ditawarkan perusahaan dan seberapa lama bisa dipertahankan perusahaan atas jasa yang ditawarkan.
- 5) Konsistensi adalah Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- 6) Desain merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut

Selain itu menurut pendapat lain indikator dari kualitas produk terdiri dari beberapa. (Assauri, 2014) yaitu:

1. Kegunaan
2. Daya tahan
3. Memenuhi kebutuhan
4. Memiliki keistimewaan
5. Karakteristik tertentu.

3. Harga

a. Pengertian harga

Pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk, dimana harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang

sering sekali menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga adalah nilai yang di sebutkan dalam mata uang (dollar = \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*). (Kotler, 2012).

menurut (Tjiptono, 2015) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

”Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang di nyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu”. (Kotler, 2017). Pendapat lain yaitu ”Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan pada suatu produk tertentu”.(Kotler, 2017).

Harga adalah jumlah uang atau yang kalau mungkin dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. (Swastha, 2018). Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atau benefit atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk (Sangadji, 2013)

Defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya tidak hanya untuk produk yang sedang diperjualbelikan di pasar, akan tetapi berlaku juga untuk produk-produk yang lain, misalkan rumah yang di sewakan atau di kontrakan, pengacara, bahkan dokter juga melalui tarif yang telah di tentukan sesuai jasa yang di dapatkan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada strategi penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapan harganya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Banyak perusahaan yang melakukan pendekatan terhadap harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan penetapan harga sering pula melibatkan kepentingan pemimpin (top menejer) terutama untuk produk baru.

Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut berarti harga sudah sesuai, tetapi apabila pasar menolak penawaran tersebut maka secepatnya harga di ubah.

Menurut Adrian Payne dalam bukunya (Sunyoto, 2017) tujuan penetapan harga antara lain:

- 1) Bertahan, bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakantindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.
- 2) Memaksimalkan laba, penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 3) Memaksimalkan penjualan, menentukan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- 4) Presrise, tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.
- 5) Pengembangan atas investasi (ROI), tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (retrun on investment) yang diinginkan.

Sedangkan menurut (Rewoldt, 2017) tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar yaitu:

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengambilan atas investasi).

- 2) Stabilisasi harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi harga menurut.

(Stanton, 2017) yaitu:

- 1) Memperkirakan permintaan produk (*estimavestm for the product*). Ada dua langkah memperkirakan permintaan yaitu:

- a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*).

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

Apabila harga suatu produk naik atau turun maka akan ada reaksi yang bersifat in-elastis yang berarti apabila terjadi kenaikan atau penurunan harga maka perubahan jumlah barang yang diminta tidak begitu besar, dan bersifat elastic demand berarti apabila terjadi kenaikan atau penurunan harga maka perubahan jumlah barang yang diminta sangat besar.

- b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at varios price*).

Menegemen eksekutif harus mampu memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2) Reaksi pesaing (*competitive reaction*)

Peasing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan berasal dari tiga macam yaitu:

- a) Produk yang serupa
- b) Produk pengganti
- c) Prroduk yang tidak serupa

Sedangkan menurut pendapat lain tentang faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut (Arianty, 2016) yaitu:

- 1) Tingkat penghasilan konsumen.
- 2) Kepribadian dari individu konsumen.
- 3) Desakan waktu yang dialami oleh konsumen.
- 4) Besarnya pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen

d. Jenis-jenis Harga

Jenis-jenis harga ada beberapa seperti yang di kemukakan oleh (Amstrong, 2013) diantaranya yaitu:

- 1) Harga daftar (*list price*) adalah harga yang diberitahukan atau di publiskan.
- 2) Harga netto (*net price*) adalah harga yang harus dibayar.
- 3) Harga zona (*zone price*) adalah harga yang sama untuk daerah zona atau daerah geografis tertentu.
- 4) Harga titik dasar (*basing point price*) adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi tertentu.
- 5) Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*) adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya.
- 6) Harga pabrik (*factory price*) adalah harag yang di bayar pembeli di pabrik pembuata sedangkan biaya angkutannya menjadi tanggung jawab pembelinya.

- 7) Harga F.A.S (*free alongside price*) adalah harga pengiriman barang lewat laut dimana biaya angkutan di tanggung penjual dari pelabuhan sampai kepada tujuan dan biaya pembongkaran di tanggung oleh pembeli.
- 8) Harga C.I.F (*cost insurance and freight*) adalah harga barang yang di ekspor sudah termasuk biaya asuransi dan pengiriman sampai pada tujuan.
- 9) Harga gasal (*odd price*) adalah harga yang angganya tidak bulat atau mendekati bulat misalnya bandrol harga Rp 9.999,- cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah.

e. Indikator Harga

Adapun indikator harga menurut (Lembang, 2010) Berikut ini adalah Indikator dan penjelasannya.

- 1) Keterjangkauan harga.
Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih esar dari nilai uang yang dikeluarkan
- 3) Daya saing harga
Kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa untuk mengukur harga yang diterima masyarakat, maka perusahaan dapat mengetahuinya dengan mengetahui keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan unsur yang paling pokok dalam penelitian guna untuk persamaan persepsi atau pemahaman terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian. Berdasarkan teori pada telaah pustaka sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu

kerangka berfikir untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa terhadap produk sepatu converse.

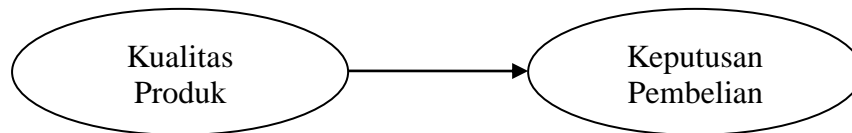
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan (Kotler, 2012).

Diketahui bahwa dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spekulasi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Artinya kualitas yang diberikan oleh suatu produk dapat mempengaruhi keputusan terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Isyanto (2012) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat besar pengaruhnya.

Penelitian Lubis (2015) pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT. Suara Barisan Hijau harian orbit Medan, menunjukan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian orbit Medan.

Hasil penelitian Syahrída (2018) mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat besar pengaruhnya, dan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar II-1 :Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu atribut paling penting yang di evaluasi oleh konsumen dan menejer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. (Sangadji, 2013).

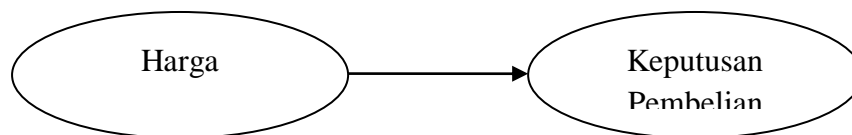
Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga berhubungan dengan keputusan konsumen apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan konsumen dan terjangkau oleh masyarakat maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian didasarkan kepada bagaimana konsumen memahami harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga actual (Keller, 2012).

Hasil penelitian Wibasuri (2012) pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian laptop acer tipe aspire 4752 di kelurahan sepang jaya kecamatan kedaton Bandar Lampung, menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Kodu (2013) mengenai harga, kualitas produk, kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza,

menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Ghanimata (2012) mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk bandeng Semarang, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar II-2 :Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempengaruhi keputusan dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga juga menjadi satu unsur penting konsumen cenderung menyesuaikan harga dengan kualitas produk. Harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi dan begitu juga sebaliknya.

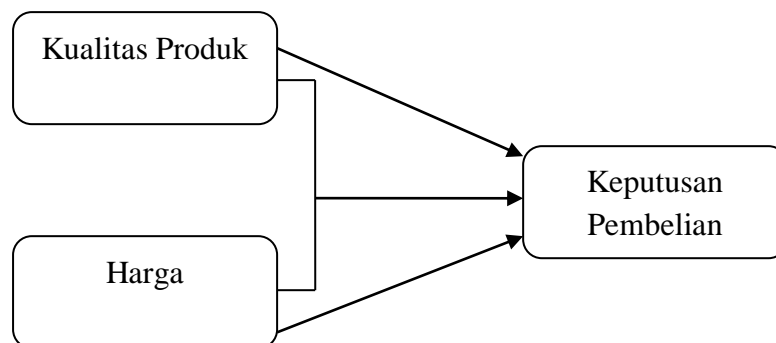
Keputusan pembelian konsumen terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek produk apa yang akan dibeli.

Penelitian Jackson (2013) kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian spring bad comforta menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Widayanti (2016) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Honda .

Hasil penelitian Shaputra (2017) mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menunjukkan bahwa dengan adanya Kualitas produk yang baik dan Harga terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Gultom (2017) mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas konsumen handpone blackberry pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menunjukkan bahwa kualitas dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam uji determinasi ditemukan besar pengaruh variabel Harga produk dan Kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka paradigma penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar II-3 : Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh dari pengumpulan data. (Sugiyono, 2017). penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Ada pengaruh antara kualitas terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse, pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ada pengaruh antara harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk sepatu converse, pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dan perhitungan angka- angka yang kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain (Sugiyono, 2017). Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan dalam penelitian ini mempunyai hubungan antara variabel dengan variabel yang lain.

B. Defenisi Operasional

Adanya defenisi operasional yang bertujuan memperjelas dan mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya penulis akan menjelaskan defenisi operasional penelitian sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Tabel III.1
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Merek
2	Penyalur
3	Kuantitas
4	Waktu
5	Metode Pembayaran

Sumber: (Kotler, 2009)

2. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan yang di inginkan dan mampu memuaskan kebutuhan individu.

Tabel III.2
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Kinerja
2	Fitur
3	handalan
4	Daya tahan
5	Konsistensi
6	Desain

Sumber: (Basmala, 2014)

3. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang di bebankan pada suatu produk. harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu adalah produk yang dapat ditukar dipasar. Harga juga menentukan keberhasilan

suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh.

Tabel III.3
Indikator Harga

No	Indikator
1	Keterjangkauan harga
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3	Daya saing harga
4	Kesesuaian harga dengan manfaat

Sumber: (Lembang, 2010)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian : PT. Irian Group Medan

Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Medan

Tim., Kota Medan.

Waktu Penelitian : Direncanakan Bulan Juli 2019 s/d Oktober 2019.

Tabel III-4 Waktu Penelitian

No	Proses Penelitian	Juli 2019				Agustus 2019				September 2019				Oktober 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan data awal	■															
2	Pengajuan Judul penelitian		■	■													
3	Pengumpulan teori penelitian			■	■	■											
4	Penyusunan proposal				■	■	■										
5	Bimbingan dan proses revisi					■	■	■	■								
6	Seminar proposal										■						
7	Mengelola dan menganalisis data											■	■				
8	Penyusunan skripsi														■	■	
9	Sidang meja hijau																■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Pupulasi juga merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada didalam sebuah wilayah penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di UMSU yang menggunakan produk sepatu casual converse.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang besar peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu tenaga dan dana,

maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017).

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Non probably Sampling* dengan jenis *Sampling Quota* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan teknik sampel ini dikarenakan pelanggan tidak diketahui/ tidak dapat di ukur jumlahnya. Maka dari itu jumlah penarikan sampel dapat di tentukan dengan jumlah 100 responden, dimana penulis mengambil sampel 20 orang setiap harinya selama 5 hari.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (Interview)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017).

2. Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang biasa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017).

Kuisisioner juga cocok digunakan bila jumlah responden besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka. Lembar kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang

terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel III.5
Skala Likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut, kemudian memintanya untuk mengembalikannya kepada peneliti. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir²²dengan skor butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir (corrected item total correlation) yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.00 Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} melalui tahapan analisis sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Sumber: (Sugiyono 2017, hal.77)

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y

x : variabel bebas (kompensasi dan kepuasan kerja)

y : variabel terikat (kinerja karyawan)

n : sampel $\Sigma x =$ jumlah pengamatan variabel x

Hipotesisnya adalah :

- a. $H_1: \rho \neq 0$ [tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- b. Kriteria penerimaan penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut :
 - 1) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig.2tailed< α 0,05).
 - 2) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig.2tailed> α 0,05)

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.496	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.370	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.643	0.000 < 0,05	Valid
	Y4	0.603	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.514	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.587	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.541	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.599	0.000 < 0,05	Valid
	Y9	0.299	0.003 < 0,05	Valid
	Y10	0.349	0.002 < 0,05	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1	0.556	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.654	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.523	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.534	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.662	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.497	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.598	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.571	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0.531	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0.637	0.000 < 0,05	Valid
	X11	0.472	0.000 < 0,05	Valid
	X12	0.588	0.000 < 0,05	Valid
Harga (X2)	X1	0.530	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.540	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.401	0.003 < 0,05	Valid
	X4	0.475	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.476	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.421	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.494	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.603	0.000 < 0,05	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai

adalah untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah cronbarch “alpha yang penyelesaiannya dilakukan dengan membandingkan antara r alpha dan r tabel.

Reliabilitas merupakan adanya ketepatan data yang didapat dari waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrument/indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

(Sugiyono, 2017)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument

k = banyaknya

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σi^2 = varians total

Tabel III.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.774	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.796		Reliabel
Harga (X2)	0.769		Reliabel

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka, kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus di bawah ini:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian. Model yang di gunakan adalah sebagai berikut.

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

(Sugiyono, 2017)

Keterangan :

- Y : Keputusan
- a : Konstanta persamaan regresi
- b₁, b₂ : Koefisien regresi variabel
- x₁ : Kualitas Produk
- x₂ : Harga
- e : Error

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel adalah data yang berdistribusi normal. Model regresi adalah memiliki distribusi data normal. Model regresi adalah memiliki distribusi data normal mendekati normal. Untuk mendekati normalitas data dapat diuji dengan kolmogov-Smimov, grafik apapun histrogram yang nantinya bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Penelitian ini penulis menggunakan grafik yang pada dasarnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik yaitu :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya variabel indenpenden yang memiliki kemiripan dengan variabel indenpenden lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel indenpenden dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi (berhubungan) antara suatu variabel dengan variabel indenpenden yang lainnya. Dalam penelitian ini uji multikolienaritas menggunakan Tolerance dan VIF (Varians Inflation Factor).

- 1) Besarnya nilai VIF (Varians Inflation Factor) < 10 (sebaiknya kurang dari 5), atau
- 2) Besarnya nilai Tolerance $> 0,1$. Jika nilai Tolerance $< 0,1$, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut memiliki gejala multikolienaritas yang besar (Sugiyono, 2012).

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaknyamanan variance dari residual pengamatan 1 ke pengamatan yang lain tetap. Hal seperti itu juga disebut sebagai homokedaritas dan jika berada disebut heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk menguji signifikan korelasi sederhana apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai

hubungan signifikan atau sebaliknya terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan untuk uji adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2017)

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel r = korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

- 1) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan variabel y pada $\alpha 0,05 (<0,05)$
- 2) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y $0,05 (>0,05)$



Gambar III-1. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Parsial (Uji-t)

b. Uji F (Simultan)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan uji F. Rumus yang digunakan untuk uji F adalah sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2017)

Keterangan :

F_h : Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

R : Koefisien kolerasi ganda

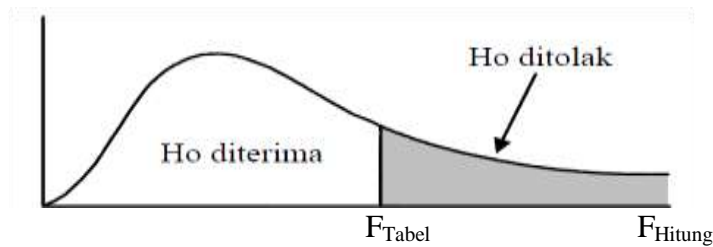
k : Jumlah variabel bebas

n : Sampel

R^2 : Koefisien kolerasi ganda yang telah ditemukan

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *signifinacelevel* taraf nyata 0,05 ($\alpha=5\%$). kriteria pengujian hipotesis yaitu :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang di signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang di signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji Korelasi Simultan (Uji F)

4. Koefisien Determinasi

Determinasi adalah untuk melihat persentase kontribusi variabel yaitu variabel bebas (kualitas produk dan harga) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut.

$$D = (R_{xy})^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2017)

Dimana:

D : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% : Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1), 8 pernyataan untuk variabel harga (X2) dan 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 10 orang mahasiswa FEB UMSU sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Jenis kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	60	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel IV.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 60 (60%) orang laki-laki dan sebanyak 40 (40%) orang adalah perempuan. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah laki-laki.

b. Semester

Tabel IV.2
Semester

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 2	14	14.0	14.0	14.0
	Semester 4	35	35.0	35.0	49.0
	Semester 6	43	43.0	43.0	92.0
	Semester 8	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel IV.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 14 (14%) orang semester 2, 35 (35%) orang semester 4, 43 (43%) orang semester 6 dan 8 (8%) orang semester 8. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa FEB UMSU semester 6.

3. Persentase Jawaban Responden

Tabel IV.3
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarakan kepada responden.

Tabel IV.4
Persentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Merek						
1	Merek Sepatu Converse memiliki reputasi yang baik	32 orang (32%)	59 orang (59%)	8 orang (8%)	1 orang (1%)	0%
2	Merek Sepatu Converse mempunyai ciri khas disetiap produknya	33 orang (33%)	55 orang (55%)	11 orang (11%)	1 orang (1%)	0%
Penyalur						
3	Merek Sepatu Converse mudah ditemukan dimana saja	25 orang (25%)	65 orang (65%)	10 orang (10%)	0%	0%
4	Merek Sepatu Converse memiliki lokasi atau toko yang strategis dan mudah ditemukan	22 orang (22%)	61 orang (61%)	12 orang (12%)	5 orang (5%)	0%
Kuantitas						
5	Sepatu Merek Converse mudah di dapatkan	23 orang (23%)	59 orang (59%)	15 orang (15%)	3 orang (3%)	0%
6	Sepatu merek converse tersedia setiap saat	27 orang (27%)	54 orang (54%)	16 orang (16%)	3 orang (3%)	0%
Waktu						
7	Kurang dari 6 bulan, Sepatu Converse selalu mengeluarkan produk terbarunya	43 orang (43%)	37 orang (37%)	15 orang (15%)	1 orang (1%)	4 orang (4%)
8	Masa perbaikan ketika produk Sepatu Converse rusak tidak lama	47 orang (47%)	29 orang (29%)	11 orang (11%)	13 orang (13%)	0%
Metode Pembayaran						
9	Merek Sepatu Converse memiliki cara pembayaran seperti <i>Cash</i> , melalui kartu kredit atau transfer via ATM	19 orang (19%)	47 orang (47%)	22 orang (22%)	0%	12 orang (12%)
10	Cara pembayaran pada merek Sepatu Converse mudah tidak sulit	49 orang (49%)	18 orang (18%)	24 orang (24%)	0%	9 orang (9%)

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket

yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa FEB UMSU terhadap sepatu converse.

Tabel IV.5
Persentase Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja (Performance)					
1	Sepatu Converse memiliki kinerja yang cukup maksimal dan tidak mudah rusak	26 orang (26%)	65 orang (65%)	7 orang (7%)	2 orang (2%)	0%
2	Sepatu Converse memiliki kenyamanan ketika sedang digunakan	33 orang (33%)	57 orang (57%)	6 orang (6%)	4 orang (4%)	0%
	Fitur					
3	Sepatu Converse memiliki fitur atau model yang berbeda dengan merek lain.	19 orang (19%)	73 orang (73%)	8 orang (8%)	0%	0%
4	Sepatu Converse memiliki berbagai macam model	15 orang (15%)	63 orang (63%)	15 orang (15%)	7 orang (7%)	0%
	Kehandalan					
5	Sepatu Converse memiliki daya kekuatan yang tahan lama dibandingkan sepatu lainnya	19 orang (19%)	63 orang (63%)	12 orang (12%)	6 orang (6%)	0%
6	Sepatu Converse memiliki peluang tidak rusak dalam waktu tertentu	20 orang (20%)	58 orang (58%)	15 orang (27%)	7 orang (7%)	0%
	Daya Tahan					
7	Sepatu Converse adalah produk sepatu yang awet dan tahan lama	45 orang (45%)	29 orang (29%)	20 orang (20%)	0%	6 orang (6%)
8	Produk Sepatu Converse adalah produk yang mudah diperbaiki ketika produk rusak	45 orang (45%)	25 orang (25%)	10 orang (10%)	20 orang (20%)	0%
	Konsistensi					
9	Sepatu Converse memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan apa yang dijanjikan	27 orang (27%)	61 orang (61%)	10 orang (10%)	2 orang (2%)	0%
10	Merek Sepatu Converse sudah memenuhi harapan saya	26 orang (26%)	63 orang (63%)	9 orang (9%)	2 orang (2%)	0%
	Desain					

11	Sepatu Converse memiliki bentuk dan model yang unik	21 orang (21%)	69 orang (69%)	10 orang (10%)	0%	0%
12	Sepatu Converse memiliki bentuk dan model sesuai dengan <i>trend</i> seaptu jaman sekarang	15 orang (15%)	62 orang (62%)	15 orang (15%)	8 orang (8%)	0%

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel kualitas produk dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa FEB UMSU tentang sepatu converse.

Tabel IV.6
Persentase Jawaban Responden Tentang Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	Harga Sepatu Converse terjangkau oleh mahasiswa	40 orang (40%)	55 orang (55%)	5 orang (5%)	0%	0%
2	Harga Sepatu Converse cukup murah dan terjangkau bagi kalangan masyarakat menengah kebawah	44 orang (44%)	51 orang (51%)	2 orang (2%)	3 orang (3%)	0%
	Kesesuaian Harga					
3	Harga dan kualitas produk Sepatu Converse sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen	45 orang (45%)	48 orang (48%)	7 orang (7%)	0%	0%
4	Harga dari Sepatu Converse sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	29 orang (29%)	54 orang (54%)	17 orang (17%)	0%	0%
	Daya Saing Harga					
5	Harga Sepatu Converse mampu bersaing dengan sepatu merek lainnya	49 orang (49%)	40 orang (40%)	11 orang (11%)	0%	0%
6	Harga Sepatu Converse mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen	45 orang (45%)	47 orang (47%)	8 orang (8%)	0%	0%
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
7	Harga Sepatu Converse sesuai dengan manfaat yang diberikan	46 orang (46%)	48 orang (48%)	5 orang (5%)	1 orang (1%)	0%

8	Harga Sepatu Converse sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	49 orang (49%)	42 orang (42%)	8 orang (8%)	1 orang (1%)	0%
---	--	-------------------	-------------------	-----------------	-----------------	----

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel harga dimana mayoritas jawaban dari responden setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa FEB UMSU tentang sepatu converse.

4. Model Regresi

a. Uji asumsi klasik

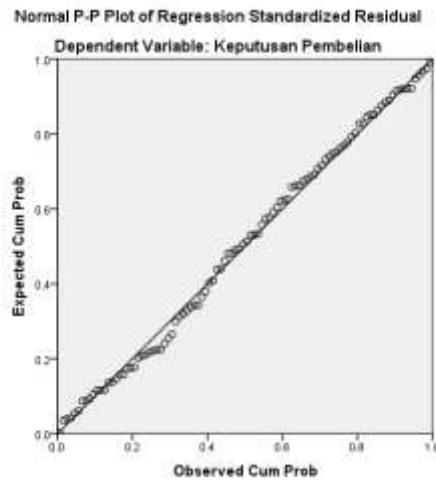
Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Berdasarkan gambar IV.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolieneritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel IV.7

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		Collinearity Statistics	
1	(Constant)		
		Tolerance	VIF
	Kualitas Produk	0,977	1,024
	Harga	0,977	1,024

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Berdasarkan tabel IV.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 1.024 dan variabel harga (X_2) sebesar 1.024. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 5. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,977 dan harga (X_2) sebesar 0.977. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5.

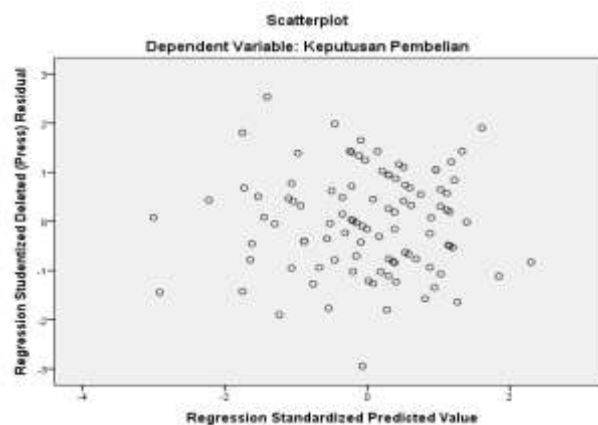
3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Gambar IV.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Bentuk gambar IV.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kualitas produk dan harga sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari

masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel IV.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,562	4,778	
	Kualitas Produk	0,387	0,058	0,516
	Harga	0,552	0,124	0,343

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel IV.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 2.562
- 2) Kualitas produk = 0.387
- 3) Harga = 0.552

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 2,562 + 0,387_1 + 0,552_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 2,562 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian terhadap sepatu converse akan meningkat.
- 2) β_1 sebesar 0,387 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh

peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,387 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

- 3) β_2 sebesar 0,552 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila harga mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,552 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji t Statistik atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

(Sugiyono, 2012)

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

- a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - 2$
- b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,562	4,778		0,536	0,593
	Kualitas Produk	0,387	0,058	0,561	6,692	0,000
	Harga	0,552	0,124	0,343	4,453	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik t pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel IV.9 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 6,692 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh t tabel 1.984. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang

signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini $t_{hitung} = 6,692 > t_{tabel} = 1.984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sepatu converse.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sepatu converse.



Gambar IV.3
Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X1)

b) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Bedasarkan tabel IV.9 diatas diperoleh t_{hitung} untuk variabel harga sebesar 4,453 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($100-2=98$), di peroleh $t_{tabel} 1.984$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini $t_{hitung} = 4,453 > t_{tabel} = 1.984$. Ini berarti terdapat pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian sepatu converse.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian sepatu converse.



Gambar IV.4
Hasil Uji t Variabel Harga (X2)

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651.125	2	325.562	37.694	.000 ^b
	Residual	837.785	97	8.637		
	Total	1488.910	99			

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

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel IV.10 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 37,694, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

Ho: $\beta = 0$, artinya kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

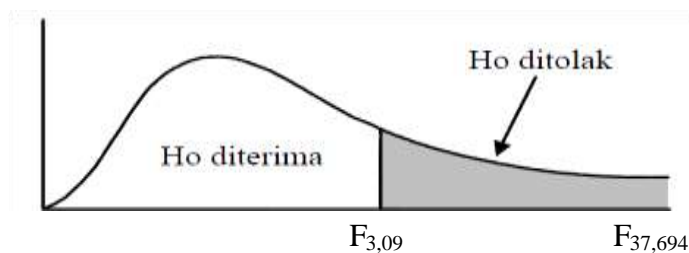
$H_0: \beta \neq 0$, artinya kualitas produk dan berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse.
- 2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

Bedasarkan tabel IV.10 diatas diperoleh f hitung untuk variabel kualitas produk dan harga sebesar 37,694 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($100-2-1 = 97$), di peroleh f tabel 3,09. Jika f hitung $>$ f tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y , demikian juga sebaliknya jika f hitung $<$ f tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 , dan X_2 terhadap Y , didalam hal ini f hitung = 37,694 $>$ f tabel = 3,09. Ini berarti pengaruh positif antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse.



Gambar IV.5
Hasil Uji F (Simultan)

3) Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse. maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel IV.11
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	0,437	0,426	2,93887
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Data SPSS 24.00

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,661 atau 66.1% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, kualitas produk dan adalah harga erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,437 yang berarti 43.7% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 65.3% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,426 yang berarti 42.6% keputusan pembelian sepatu converse dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga. Sedangkan 57.4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2.93887 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse diperoleh t_{hitung} sebesar 6.692 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

Apabila kualitas produk sepatu converse yang ditawarkan cukup bagus, maka minat beli konsumen akan lebih tinggi terutama bagi mahasiswa FEB UMSU untuk yang sedang mencari informasi tentang pembelajaran dan informasi lainnya dengan cepat dan akurat melalui internet.

Menurut (Arianty, 2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Isyanto (2014) dan Gunawan (2014) menyimpulkan bahwa “Kualitas Produk Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

2. Pengaruh harga Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara harga terhadap keputusan pembelian t_{hitung} sebesar 4,453 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada sepatu converse.

Artinya apabila harga yang ditawarkan kepada para pelanggan terlalu tinggi tetapi dengan kualitas produk yang baik, maka harga sepatu converse dengan kualitas produk sebanding, sebaliknya jika harga terlalu rendah maka sesuai dengan spesifikasi dari sepatu converse tersebut yang juga sesuai dengan harga tersebut.

menurut (Tjiptono, 2015) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggara (2012), Kodu (2013) dan Ghanimata (2012) yang menyimpulkan bahwa “Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian”.

3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 37,694 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

Apabila kualitas produk terjangkau dan harga baik atau disukai oleh konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami kenaikan, dan apabila harga terlalu mahal begitu pun dengan kualitas yang tidak baik maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultom (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaputra (2017) mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil pengujian dapat disimpulkan secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian konsumen Kartu Simpati di Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

1. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse.
2. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse.
3. Secara simultan diketahui harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Hendaknya para produsen lebih memperhatikan lagi pangsa pasar sepatu converse yang ada di indonesia khususnya yang ada di wilayah medan, dengan adanya sepatu converse palsu dan harganya yang murah, membuat para pelanggan bingung dalam memilih sepatu converse yang asli dengan yang palsu yang beredar di pasaran.
2. Hendaknya produsen sepatu converse lebih kreatif melakukan inovasi terhadap produknya seperti desain dari produk tersebut.

3. Hendaknya produsen lebih memperhatikan lagi produk sepatu converse yang ada di Indonesia khususnya dengan adanya sepatu converse palsu dan harganya yang murah membuat para pelanggan bingung dalam memilih sepatu yang asli dengan yang palsu.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, dkk, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Medan: Perdana Publishing.
- Anggara dan Wibassuri (2012). "Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe Aspire 4752 di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung". *Jurnal Informatics and Business Institute Darmajaya*. 10(2). 1-12
- Bismala, Handoko, (2014). *Dasar-dasar Manajemen Produksi*. Medan: Umsu Press
- Dua Lembang, Rosvita. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas. Diponegoro Semarang
- Fifyanita Ghanimata (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)
- Gultom, D. (2017). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada loyalitas konsumen Handpone Blackberry pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". *Jurnal Ilmiah Kohesi*. 1(1). 12-21
- Jackson (2013). "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bad Comforta". *Jurnal EMBA*. Vol 1 No 4, Desember 2013
- Kotler dan Armstrong, (2006). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller, (2012). *Managemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristian dan Widayanti (2016). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wancana". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 16(1). 23-35.
- Malau Harman, (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabetea C.V

- Puji Isyanto, (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*
- Rizki Nanda Shaputra (2017).). *Pengaruh Kualitas Harga Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel (pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*
- Sarini Kodu (2013).” Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Jurnal EMBA*. 1(3). 1-10
- Sangadji, E.M, Sopiah, (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Setyaningrum, Dkk, (2015). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: C.VAlfabeta.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto, (2009). *Manajemen Pemasran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka
- Sunyoto Danang, (2017). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Swasta, (2018). *Manajemen Penjualan*. Edisi Keempat. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang
- Yeny Syahrida (2018).*Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)*.
- Yuniarti, (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Sepeda Motor Honda scoopy Pada PT. Ahass Motor Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 6(2). 15-27



Kuesioner Penelitian

Yth. Saudara/i responden,

Saya Rini Anggraini (1505160946), mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Converse Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta Saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas pengertian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Rini Anggraini

BAGIAN I (Identitas Responden)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki ()
 - b. Perempuan ()
3. Semester
 - a. 2 ()
 - b. 4 ()
 - c. 6 ()
 - d. 8 ()

BAGIAN II (Pernyataan Penelitian)

Petunjuk Pengisian,

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut.

Skala respon adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Merek					
1	Merek Sepatu Converse memiliki reputasi yang baik					
2	Merek Sepatu Converse mempunyai ciri khas disetiap produknya					
	Penyalur					
3	Merek Sepatu Converse mudah ditemukan dimana saja					
4	Merek Sepatu Converse memiliki lokasi atau toko yang strategis dan mudah ditemukan					
	Kuantitas					
5	Merek Sepatu Converse sangat laku dipasaran					
6	Saya tertarik untuk melakukan pembelian ulang Sepatu Converse					
	Waktu					
7	Kurang dari 6 bulan, Sepatu Converse selalu mengeluarkan produk terbarunya					
8	Masa perbaikan ketika produk Sepatu Converse rusak tidak lama					
	Metode Pembayaran					
9	Merek Sepatu Converse memiliki cara pembayaran seperti <i>Cash</i> , melalui kartu kredit atau transfer via ATM					
10	Cara pembayaran pada merek Sepatu Converse mudah tidak sulit					

Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kinerja (Performance)					
1	Sepatu Converse memiliki kinerja yang cukup maksimal dan tidak mudah rusak					
2	Sepatu Converse memiliki kenyamanan ketika sedang digunakan					
	Kehandalan					
3	Sepatu Converse memiliki fitur atau model yang berbeda dengan merek lain.					
4	Sepatu Converse memiliki berbagai macam model					
	Fitur					
5	Sepatu Converse memiliki daya kekuatan yang tahan lama dibandingkan sepatu lainnya					
6	Sepatu Converse memiliki peluang tidak rusak dalam waktu tertentu					
	Daya Tahan					
7	Sepatu Converse adalah produk sepatu yang awet dan tahan lama					
8	Produk Sepatu Converse adalah produk yang mudah diperbaiki ketika produk rusak					
	Konsistensi					
9	Sepatu Converse memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan apa yang dijanjikan					
10	Merek Sepatu Converse sudah memenuhi harapan saya					
	Desain					
11	Sepatu Converse memiliki bentuk dan model yang unik					
12	Sepatu Converse memiliki bentuk dan model sesuai dengan <i>trend</i> seaptu jaman sekarang					

Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	Harga Sepatu Converse terjangkau oleh mahasiswa					
2	Harga Sepatu Converse cukup murah dan terjangkau bagi kalangan masyarakat menengah kebawah					
	Kesesuaian Harga					
3	Harga dan kualitas produk Sepatu Converse sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumen					
4	Harga dari Sepatu Converse sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
	Daya Saing Harga					
5	Harga Sepatu Converse mampu bersaing dengan sepatu merek lainnya					
6	Harga Sepatu Converse mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen					
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat					
7	Harga Sepatu Converse sesuai dengan manfaat yang diberikan					
8	Harga Sepatu Converse sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					

LAMPIRAN OUTPUT SPSS 24.00

DATA RESPONDEN VARIABEL X1

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	JUMLAH
1	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	45
2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	45
3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	52
4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	52
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
6	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
9	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	45
10	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	43
11	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	41
12	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
13	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
14	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
15	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
16	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	48
17	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	53
18	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
19	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	50
20	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	50
21	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	54
22	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	54
23	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	53
24	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	52
25	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	3	50
26	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4	53
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
28	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	3	51
29	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	4	53
30	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	56

31	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	56
32	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	3	49
33	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	51
34	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	54
35	5	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	53
36	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	55
37	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	51
38	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	52
39	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	53
40	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	53
41	5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4	50
42	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	53
43	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	52
44	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
46	4	2	5	4	3	4	4	5	3	3	5	3	45
47	4	2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	47
48	4	5	4	5	3	5	4	2	4	3	5	3	47
49	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	53
50	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	3	4	51
51	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	49
52	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	46
53	5	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	51
54	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
55	3	3	4	3	4	4	1	2	3	3	4	3	37
56	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	55
57	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	45
58	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	47
59	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	45
60	3	3	3	2	3	3	5	5	3	3	3	2	38
61	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	48
62	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	50
63	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	39

64	5	5	4	4	3	3	3	2	5	5	4	4	47
65	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	33
66	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	2	41
67	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	51
68	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	54
69	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	48
70	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
71	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	2	38
72	2	2	5	5	2	5	4	4	2	2	5	5	43
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
74	5	4	4	4	4	2	3	2	5	4	4	4	45
75	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	43
76	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
77	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	45
78	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	52
79	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	52
80	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
81	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
82	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	40
83	2	2	5	5	2	5	5	4	2	2	5	5	44
84	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	45
85	5	4	4	4	4	2	1	2	5	4	4	4	43
86	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	45
87	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	2	45
88	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	52
89	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	52
90	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
91	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
93	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50
94	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	45
95	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	43
96	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	41

97	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
98	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
99	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
100	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50

DATA RESPONDEN VARIABEL X2

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	JUMLAH
1	5	4	4	4	5	4	5	5	36
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	4	4	5	4	5	5	36
4	4	5	5	3	4	5	4	4	34
5	5	4	5	4	5	4	5	4	36
6	4	5	4	5	5	5	4	4	36
7	4	4	4	4	5	5	5	5	36
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	4	5	5	5	5	5	39
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	5	5	4	4	4	4	5	4	35
12	5	5	4	4	5	5	4	5	37
13	5	4	4	4	4	5	4	4	34
14	4	4	4	5	4	4	5	4	34
15	4	5	5	4	4	5	4	4	35
16	5	4	3	4	5	3	5	5	34
17	4	5	4	4	5	4	4	4	34
18	4	4	5	5	4	5	4	4	35
19	4	4	4	4	5	4	5	5	35
20	4	5	5	5	4	5	5	5	38
21	5	5	5	3	5	3	5	5	36
22	5	4	5	3	5	5	5	5	37
23	5	4	5	5	5	4	5	4	37
24	5	5	4	4	5	5	4	5	37
25	4	5	5	5	5	5	5	5	39
26	5	4	4	4	4	5	5	5	36

27	4	4	5	4	4	4	4	4	33
28	4	4	4	3	5	4	4	4	32
29	4	4	5	4	5	4	4	4	34
30	4	5	5	5	5	5	4	5	38
31	4	4	5	4	5	4	4	5	35
32	4	4	5	3	4	4	4	4	32
33	5	4	4	4	4	4	5	5	35
34	5	4	4	4	4	5	5	5	36
35	5	4	5	3	4	5	5	4	35
36	4	5	5	5	4	4	4	5	36
37	4	4	4	4	3	5	4	4	32
38	4	5	4	5	5	4	4	4	35
39	5	5	5	5	5	5	5	4	39
40	5	4	5	4	3	5	5	5	36
41	4	4	4	4	5	4	4	5	34
42	3	4	4	4	3	3	3	4	28
43	4	4	5	4	4	5	4	4	34
44	4	5	4	5	5	3	4	4	34
45	5	5	5	5	3	5	5	5	38
46	3	3	5	3	3	5	3	5	30
47	5	4	4	4	4	5	5	4	35
48	4	3	5	3	3	4	4	3	29
49	5	5	4	5	5	4	5	5	38
50	4	4	3	4	5	5	4	4	33
51	4	3	5	3	5	4	5	5	34
52	5	5	3	5	5	5	3	3	34
53	4	5	5	5	5	4	4	5	37
54	4	5	5	4	5	4	4	5	36
55	4	4	5	4	5	5	5	5	37
56	4	4	4	4	4	4	4	5	33
57	3	4	5	4	4	5	5	3	33
58	5	5	4	5	5	4	4	5	37
59	4	5	5	4	3	5	3	5	34

60	5	4	5	5	4	4	4	5	36
61	4	5	3	5	3	4	5	5	34
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	4	5	3	4	4	5	3	31
64	5	4	4	4	4	5	4	5	35
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	5	5	4	4	4	4	5	4	35
67	5	5	4	4	5	5	4	5	37
68	5	4	4	4	4	5	4	4	34
69	4	4	4	5	4	4	5	4	34
70	4	5	5	4	4	5	4	4	35
71	5	4	3	4	5	3	5	5	34
72	4	5	4	4	5	4	4	4	34
73	4	4	5	5	4	5	4	4	35
74	4	4	4	4	5	4	5	5	35
75	4	5	5	5	4	5	5	5	38
76	5	5	5	3	5	3	5	5	36
77	5	4	5	3	5	5	5	5	37
78	5	4	5	5	5	4	5	4	37
79	5	5	4	4	5	5	4	5	37
80	4	5	5	5	5	5	5	5	39
81	5	4	4	4	4	5	5	5	36
82	4	4	5	4	4	4	4	4	33
83	4	5	5	4	5	4	3	3	33
84	5	5	4	5	5	4	5	5	38
85	4	5	5	4	5	4	4	5	36
86	4	5	4	4	4	4	4	4	33
87	4	4	4	4	4	5	5	5	35
88	4	4	4	4	4	5	5	4	34
89	4	5	4	3	5	5	4	3	33
90	5	5	4	4	5	4	5	3	35
91	4	5	5	5	4	4	4	4	35
92	5	4	5	4	5	4	4	4	35

93	5	5	4	3	5	5	4	5	36
94	4	5	5	5	5	5	5	5	39
95	4	2	5	4	3	4	5	4	31
96	4	2	4	3	4	3	4	2	26
97	4	5	4	3	3	4	2	5	30
98	5	4	5	3	4	5	5	4	35
99	5	5	3	5	3	5	5	5	36
100	3	5	3	5	5	3	4	3	31

DATA RESPONDEN VARIABEL Y

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	JUMLAH
1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
3	4	4	4	4	4	5	5	4	1	3	38
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	1	42
5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	45
6	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
7	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
9	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	44
10	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
12	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	40
13	4	3	3	5	4	5	4	5	1	3	37
14	4	4	5	5	4	4	4	4	5	1	40
15	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
16	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	42
17	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
18	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	43
19	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	42
20	4	5	4	4	4	4	5	5	1	3	39
21	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	44
22	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48

23	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	47
24	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
25	4	5	5	3	4	3	4	5	4	5	42
26	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	46
27	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
29	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	40
30	5	5	4	5	5	4	5	5	1	3	42
31	4	5	4	4	5	4	5	5	5	1	42
32	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5	41
33	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
34	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45
35	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	44
36	4	5	3	5	4	4	5	3	3	3	39
37	5	4	4	4	5	4	4	3	1	3	37
38	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	44
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	46
41	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
42	3	4	3	4	3	3	4	2	4	5	35
43	5	3	4	4	5	4	2	5	4	5	41
44	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	42
45	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	44
46	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	38
47	5	4	5	4	4	5	4	5	1	3	40
48	4	5	4	3	3	4	3	5	5	1	37
49	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
50	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	37
51	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	32
52	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	39
53	5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	42
54	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	32
55	3	3	4	3	4	4	1	2	4	4	32

56	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	43
57	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	37
58	4	4	4	3	4	3	5	5	1	3	36
59	4	4	4	3	4	3	5	3	5	1	36
60	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	37
61	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	40
62	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
63	3	3	3	3	3	3	5	4	4	5	36
64	5	5	4	4	3	3	3	2	4	5	38
65	3	3	3	3	3	3	1	2	4	4	29
66	4	4	4	2	4	4	3	2	3	5	35
67	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	40
68	5	5	4	4	4	4	5	5	1	3	40
69	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
70	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
71	4	4	4	4	4	5	5	4	1	3	38
72	5	5	4	5	4	4	4	5	5	1	42
73	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	45
74	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
75	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
77	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	44
78	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
79	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
80	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
81	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39
82	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	34
83	2	2	5	5	2	5	5	4	4	5	39
84	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	38
85	5	4	4	4	4	2	1	2	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	37
87	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	37
88	4	5	4	4	4	4	5	5	1	3	39

89	5	5	4	4	4	4	5	3	5	1	40
90	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
91	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
94	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	38
95	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	35
96	4	4	4	4	2	2	3	2	3	5	33
97	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
98	4	4	4	4	4	4	5	5	1	3	38
99	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	39
100	4	4	4	4	4	4	5	5	1	3	38

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.661 ^a	.437	.426	2.93887	.437	37.694	2	97	.000	1.100

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	651.125	2	325.562	37.694	.000 ^b
	Residual	837.785	97	8.637		
	Total	1488.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

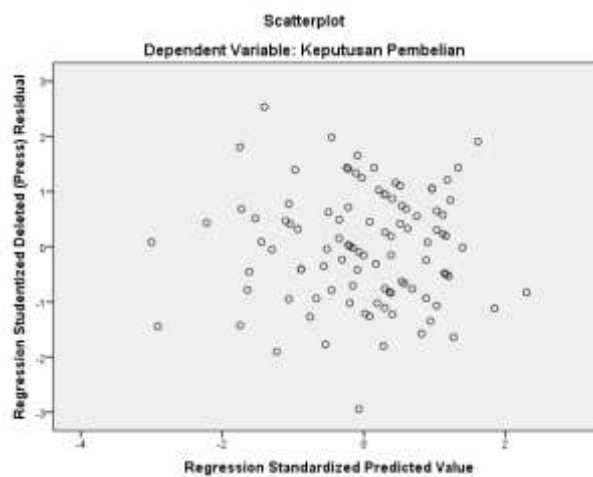
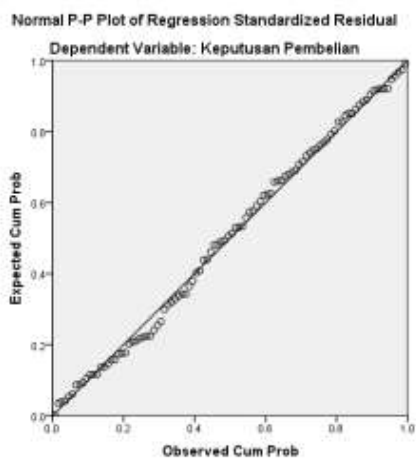
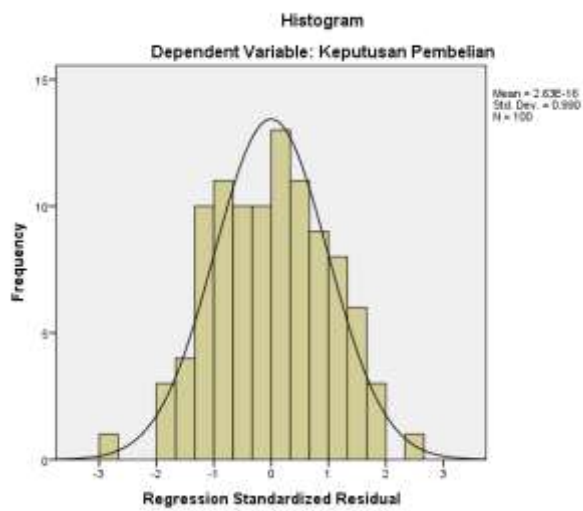
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.562	4.778	.536	.593	-6.920	12.044					

Kualitas Produk	.387	.058	.516	6.692	.000	.272	.501	.568	.562	.510	.977	1.024
Harga	.552	.124	.343	4.453	.000	.306	.798	.421	.412	.339	.977	1.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



	Sig. (2-tailed)	.355	.095	.033	.473	.002	.007	.000		.964	.036	.181	.493	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.734**	.562**	.137	.037	.362**	-.074	.127	-.005	1	.646**	.239*	.297**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.175	.715	.000	.466	.208	.964		.000	.017	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.676**	.684**	.079	.121	.434**	.003	.201*	.210*	.646**	1	.130	.405**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.436	.231	.000	.974	.045	.036	.000		.196	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	.216*	.125	.606**	.307**	.261**	.186	.105	.135	.239*	.130	1	.351**	.472**
	Sig. (2-tailed)	.031	.213	.000	.002	.009	.064	.299	.181	.017	.196		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.238*	.200*	.351**	.689**	.249*	.256*	.144	.069	.297**	.405**	.351**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.017	.046	.000	.000	.013	.010	.152	.493	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.556**	.654**	.523**	.534**	.662**	.497**	.598**	.571**	.531**	.637**	.472**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	12

Harga

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Harga
X1	Pearson Correlation	1	.137	-.151	.021	.225 [*]	.141	.370 ^{**}	.319 ^{**}	.530 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.173	.133	.836	.024	.162	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.137	1	-.078	.386 ^{**}	.298 ^{**}	.132	-.109	.220 [*]	.540 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.173		.442	.000	.003	.191	.279	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	-.151	-.078	1	-.111	-.059	.181	.031	.028	.401 [*]
	Sig. (2-tailed)	.133	.442		.270	.560	.072	.763	.779	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.021	.386 ^{**}	-.111	1	.099	.061	.126	.140	.475 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.836	.000	.270		.329	.545	.210	.165	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.225 [*]	.298 ^{**}	-.059	.099	1	-.143	.169	.113	.467 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.024	.003	.560	.329		.155	.094	.261	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.141	.132	.181	.061	-.143	1	.065	.178	.421 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.162	.191	.072	.545	.155		.521	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.370 ^{**}	-.109	.031	.126	.169	.065	1	.229 [*]	.494 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.279	.763	.210	.094	.521		.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.319 ^{**}	.220 [*]	.028	.140	.113	.178	.229 [*]	1	.603 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.028	.779	.165	.261	.076	.022		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.530 ^{**}	.540 ^{**}	.401 [*]	.475 ^{**}	.467 ^{**}	.421 ^{**}	.494 ^{**}	.603 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	8

	Sig. (2-tailed)	.051	.114	.003	.013	.007	.000	.000		.456	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	-.033	-.029	.119	.012	.010	-.071	-.093	-.075	1	.141	.299**
	Sig. (2-tailed)	.741	.777	.240	.908	.925	.485	.358	.456		.162	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	-.110	-.287**	.103	-.077	-.136	-.053	-.170	-.230*	.141	1	.350
	Sig. (2-tailed)	.275	.004	.309	.448	.176	.598	.090	.021	.162		.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.496**	.370**	.643**	.603**	.514**	.587**	.541**	.599**	.299**	.349	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.002	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	10

Kualitas Produk

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	7	7.0	7.0	9.0
Setuju	65	65.0	65.0	74.0
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	6	6.0	6.0	10.0
Setuju	57	57.0	57.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Setuju	73	73.0	73.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Kurang Setuju	15	15.0	15.0	22.0
Setuju	63	63.0	63.0	85.0
Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Kurang Setuju	12	12.0	12.0	18.0
Setuju	63	63.0	63.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Kurang Setuju	15	15.0	15.0	22.0
Setuju	58	58.0	58.0	80.0
Sangat Setuju	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Kurang Setuju	20	20.0	20.0	26.0
Setuju	29	29.0	29.0	55.0
Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	20	20.0	20.0	20.0
Kurang Setuju	10	10.0	10.0	30.0
Setuju	25	25.0	25.0	55.0
Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	10	10.0	10.0	12.0
Setuju	61	61.0	61.0	73.0
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	9	9.0	9.0	11.0
Setuju	63	63.0	63.0	74.0
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Setuju	69	69.0	69.0	79.0
Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	15	15.0	15.0	23.0
Setuju	62	62.0	62.0	85.0
Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Harga

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Setuju	55	55.0	55.0	60.0
Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	3	3.0	3.0	5.0
Setuju	51	51.0	51.0	56.0
Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Setuju	48	48.0	48.0	55.0
Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	17	17.0	17.0	17.0
Setuju	54	54.0	54.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	11	11.0	11.0	11.0
Setuju	40	40.0	40.0	51.0
Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Setuju	47	47.0	47.0	55.0
Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Kurang Setuju	5	5.0	5.0	6.0
Setuju	48	48.0	48.0	54.0
Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Kurang Setuju	8	8.0	8.0	9.0
Setuju	42	42.0	42.0	51.0
Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Kurang Setuju	8	8.0	8.0	9.0
Setuju	59	59.0	59.0	68.0
Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Kurang Setuju	11	11.0	11.0	12.0
Setuju	55	55.0	55.0	67.0
Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Setuju	65	65.0	65.0	75.0
Sangat Setuju	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Kurang Setuju	12	12.0	12.0	17.0
Setuju	61	61.0	61.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Kurang Setuju	15	15.0	15.0	18.0
Setuju	59	59.0	59.0	77.0
Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Kurang Setuju	16	16.0	16.0	19.0
Setuju	54	54.0	54.0	73.0
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	5.0
Kurang Setuju	15	15.0	15.0	20.0
Setuju	37	37.0	37.0	57.0
Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
Kurang Setuju	11	11.0	11.0	24.0
Setuju	29	29.0	29.0	53.0
Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Kurang Setuju	22	22.0	22.0	34.0
Setuju	47	47.0	47.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Kurang Setuju	24	24.0	24.0	33.0
Setuju	18	18.0	18.0	51.0
Sangat Setuju	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	60	60.0	60.0	60.0
Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Semester

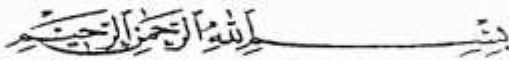
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Semester 2	14	14.0	14.0	14.0
Semester 4	35	35.0	35.0	49.0
Semester 6	43	43.0	43.0	92.0
Semester 8	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

Kepada Yth.
Ketua Program Studi.....
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU
Di

Medan.....H
M

Medan.



Dengan hormat
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RINI ANGGRAINI
NPM : 1505160946
Konsentrasi : PEMASARAN
Kelas/Sem : 7 S Manajemen Malam
Alamat : Jln. Rajawali No 42 Sei Kambing B Medan Sunggal.

Berdasarkan hasil pertemuan dengan program studi maka ditetapkan calon pembimbing yaitu :


Nama Pembimbing : **AKRIM ASHAL SE, M.A** disetujui Prodi : ()
Dari hasil survei & kunjungan ke perusahaan/tempat penelitian serta proses pembimbingan dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Harga jual sepatu converse yang ditawarkan dinilai masih mahal
2. Kualitas sepatu converse dinilai masih kurang bagus, khusus pada bahan belkang sepatu.
3. Kurang sadarnya keputusan pembelian terhadap minat beli produk original.

Dengan demikian judul yang disetujui bersama dosen pembimbing adalah :

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK SEPAATU CONVERSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

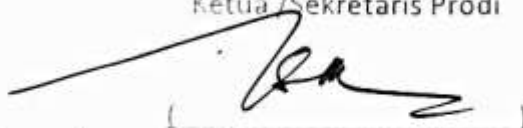
Medan 08 Desember 2018.

~~Dosen Pembimbing~~

AKRIM ASHAL SE, M.A

Peneliti/Mahasiswa

RINI ANGGRAINI

Disetujui Oleh :
Ketua / Sekretaris Prodi



Diagendakan Pada Tanggal :
Nomor Agenda :

Catatan :

1. Proposal Penelitian harus diagendakan paling lama 1 (satu) bulan setelah di paraf oleh ketua program studi.
2. Seminar Proposal paling lama 1 (satu) bulan setelah judul diagendakan.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Rini Anggrani
NPM : 1505160946
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran.
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 10 Desember...2018

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



UMSU
Cerdas! Terpercaya!

Surat ini agar disebutkan
tanggalnya

Nomor : 9193/II.3-AU/UMSU-05/ F / 2018
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Medan, 14 Rabiul Akhir 1440 H
22 Desember 2018 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan / Direksi
WAKIL REKTOR I UMSU
Jl. Mochtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : RINI ANGGRAINI
Npm : 1505160946
Jurusan : MANAJEMEN
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Sepatu Converse Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasana yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wo



Dekan *a*

H. LANURI, SE., MM., M.Si.

Tembusan :

1. Wakil Rektor II UMSU Medan
2. Peninggal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

UMSU
Cerdas | Terpercaya

Web sural ini agar disebutkan
di tanggalnya

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR 9193 TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2018

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 22 Desember 2018

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : RINI ANGGRAINI
N P M : 1505160946
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Sepatu Converse Terhadap
Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU

Dosen Pembimbing : AKRIM ASHAL,SE.,MA.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **22 Desember 2019**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 14 Rabiul Akhir 1440H
22 Desember 2018 M


Dekan
H. JANURI, SE., MM., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RINI ANGGRAINI
 NPM : 1505160946
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
24-06-19	CEK LAGI KUNYAWAN DAN DITOLAK PUSYAK - LITOT HIL. 65		
29-06-19	ACE.		

Medan, Mei 2019

Pembimbing Skripsi

Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen


AKRIM ASHAL LUBIS, SE., MA


JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si