

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *IMPULSIVE BUYING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR IKAN
GUNUNGSARI SURABAYA**



Disusun oleh :

BIMA AGUSTIAN FIRMANSYAH

NIM : 1812111033/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2023

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *IMPULSIVE BUYING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR IKAN
GUNUNGSARI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk memenuhi sebagian Persyaratan
Dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

BIMA AGUSTIAN FIRMANSYAH

NIM : 1812111033/FEB/MA

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *IMPULSIVE BUYING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR IKAN
GUNUNGSARI SURABAYA**

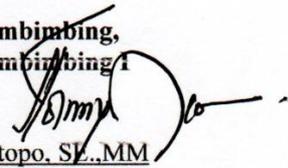
Disusun oleh:

BIMA AGUSTIAN FIRMANSYAH

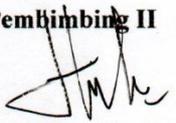
NIM : 1812111033/FEB/MA

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya
Pada tanggal 21 Juli 2023

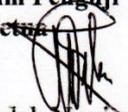
**Pembimbing,
Pembimbing I**


Sutopo, SE., MM
NIDN.0729096503

Pembimbing II


Heri Kusairi, SE., MM
NIDN. 0730087102

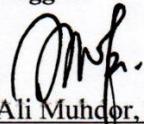
**Tim Penguji
Ketua**


Indah Noviandari, SE, M.Si
NIDN. 0704117101

Sekretaris


Sutopo, SE., MM
NIDN. 0729096503

Anggota


Ali Muhdor, SE., MSA
NIDN. 0725068203

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya


Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
NIDN. 0703106403

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *IMPULSIVE BUYING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR IKAN**

GUNUNGSARI SURABAYA

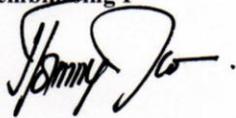
Yang diajukan

BIMA AGUSTIAN FIRMANSYAH

NIM : 1812111033/FEB/MA

Telah disetujui untuk mengikuti ujian Proposal oleh:

**Pembimbing,
Pembimbing I**



Tanggal: 14/3/23.....

Sutopo, SE.,MM
NIDN. 0729096503

Pembimbing II



Tanggal: 6-03-2023.....

Heri Kusairi, SE.,MM
NIDN. 0730087102

Mengetahui,

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis
Universitas Bhayangkara Surabaya



Drs. Lc. Nurul Qomari, M., Si
NIDN. 0710096101

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : BIMA AGUSTIAN FIRMANSYAH

NIM 1812111033

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *IMPULSIVE BUYING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR IKAN
GUNUNGSARI SURABAYA**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi/Tugas Akhir orang lain. Apabila kemudian hari pertanyaan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan saya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila mana diperlukan.

Surabaya, Juli 2023

Yang membuat Pernyataan



BIMA AGUSTIAN FIRMANSYAH

ABSTRAK

PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, LINGKUNGAN KERJA, DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT. SIANTAR MADJU SURABAYA

BIMA AGUSTIAN FIRMANSYAH

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara
Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Ikan Gunungsari Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner secara *Offline* dan Online melalui Pengunjung dengan metode kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 95 pengunjung. Metode statistik menggunakan uji Validitas, Reabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, dengan pengujian hipotesis uji statistik F dan uji statistik t. Hasil Penelitian ini menunjukkan uji F bahwa Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* secara simultan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Ikan Gunungsari Surabaya. Secara uji t variable bahwa Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Ikan Gunungsari Surabaya. Hasil penelitian Secara dominan diantara bahwa Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Ikan Gunungsari Surabaya adalah Kualitas produk.

Kata Kunci : Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* dan Keputusan pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE, WORK ENVIRONMENT, AND WORK EXPERIENCE ON EMPLOYEE PERFORMANCE AT PT. SIANTAR MADJU SURABAYA

BIMA AGUSTIAN FIRMANSYAH

Management study program at economy and business faculty of Bhayangkara University Surabaya

*This study aims to determine the effect of price, product quality, and impulsive buying on purchasing decisions at the Gunungsari Fish Market in Surabaya. Data collection was carried out using offline and online questionnaires through visitors using quantitative methods and taking a sample of 95 visitors. The statistical method uses validity, reliability, multiple linear regression analysis, by testing the hypothesis *F* statistical test and *t* statistical test. The results of this study indicate the *F* test that Price, Product Quality, and Impulsive buying simultaneously have a Significant Influence on Purchasing Decisions at the Gunungsari Fish Market in Surabaya. In the *t* variable test that Price, Product Quality, and Impulsive buying partially and significantly influence Purchasing Decisions at the Gunungsari Fish Market in Surabaya. The results of the study dominantly include that price, product quality, and impulsive buying that have a dominant influence on purchasing decisions at the Gunungsari Fish Market in Surabaya are product quality.*

Keyword: Price, product quality, and Impulsive buying and purchasing decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR IKAN GUNUNGSARI SURABAYA”** Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan Proposal ini, yaitu:

1. Ibu saya Dewi Masitha dan Bapak saya Imam Dailami Segenap Orang Tua saya terima kasih sudah menjadi orang tua, guru, sahabat, serta keluarga yang sangat luar biasa. Terima kasih untuk setiap doa yang tak pernah henti kalian pajatkan, serta dukungan dan motivasi yang tidak pernah henti kalian berikan.
2. Istri saya Sri Wulandari dan anak saya M. Zhafran Novarezbilan terima kasih sudah menemani saya dan mendukung saya sampai detik ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya Dr. Hj. Siti Rosyafah, Dra., Ec., MM
4. Wakil dekan I Universitas Bhayangkara Surabaya, Dr. Nurul Qomari M.Si.
5. Kepala Program Studi Ekonomi dan Bisnis Indah Noviandari., SE,M.Si
6. Dosen Pembimbing Skripsi I, Sutopo, SE.,MM dan dosen pembimbing II Heri Kusairi, SE.,MM. yang telah meluangkan waktu, perhatian, kesabaran, dan segala bimbingan serta arahannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan. Serta seluruh staf dan karyawan

Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah berjasa memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalankan studi di kampus.

8. Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya, Drs. Anton Setiadji SH., M.H.
9. Guru saya dari TK hingga S-1 selesai terimakasih untuk semua ilmu yang sudah diberikan bu guru dan pak guru tidak akan pernah bisa sepadan saya ganti.

Peneliti menyadari bahwa Proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk pengembangan ilmu manajemen. Harapan peneliti semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi peneliti selanjutnya khususnya.

Surabaya, Juli 2023

BIMA AGUSTIAN FIRMANSYAH

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | I |
| LEMBAR PENGESAHAN | III |
| LEMBAR PENGESAHAN | IV |
| LEMBAR PERNYATAAN..... | V |
| ABSTRAK | VI |
| ABSTRACK | VII |
| KATA PENGANTAR | VIII |
| DAFTAR ISI..... | X |
| DAFTAR TABEL..... | XVI |
| DAFTAR GAMBAR | XVII |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. LATAR BELAKANG..... | 1 |
| 1.2. RUMUSAN MASALAH | 9 |
| 1.3. TUJUAN PENELITIAN..... | 9 |
| 1.4. MANFAAT PENELITIAN | 10 |
| 1.5. SISTEMATIKA PENULISAN..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 13 |
| 2.1. PENELITIAN TERDAHULU..... | 13 |
| 2.2 LANDASAN TEORI..... | 16 |
| 2.2.1 Pemasaran | 16 |
| 2.2.1.1 Pengertian Pemasaran..... | 16 |
| 2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran..... | 16 |

| | |
|--|----|
| 2.2.2. Harga..... | 17 |
| 2.2.2.1. Pengertian Harga..... | 17 |
| 2.2.2.2. Strategi penetapan Harga | 18 |
| 2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga | 21 |
| 2.2.2.4. Indikator Harga | 22 |
| 2.2.3. Kualitas Produk..... | 23 |
| 2.2.3.1. Pengertian Kualitas Produk..... | 23 |
| 2.2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk..... | 25 |
| 2.2.3.3. Dimensi Kualitas Produk..... | 26 |
| 2.2.3.4. Indikator Kualitas Produk | 27 |
| 2.2.4. Impulsive Buying..... | 29 |
| 2.2.4.1. Pengertian Pembelian Tak Terduga (Impulsive Buying)..... | 29 |
| 2.2.4.2. Tipe - Tipe Pembelian Tak Terduga (Impulse Buying) | 30 |
| 2.2.4.3. Faktor - faktor Pembelian Tak Terduga (Impulse Buying)..... | 31 |
| 2.2.4.4. Indikator Pembelian Tak Terduga (Impulse Buying) | 33 |
| 2.2.5. Keputusan Pembelian | 34 |
| 2.2.5.1. Pengertian Keputusan pembelian | 34 |
| 2.2.5.2. Proses Keputusan Pembelian | 35 |
| 2.2.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen | 37 |
| 2.2.5.4. Indikator Keputusan Pembelian | 38 |
| 2.2.6. Hubungan Diskon Harga Terhadap Keputusan pembelian..... | 39 |
| 2.2.7. Hubungan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian | 39 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.8. Hubungan Impulsive buying Terhadap Keputusan pembelian..... | 40 |
| 2.3. KERANGKA KONSEPTUAL..... | 40 |
| 2.4. HIPOTESIS PENELITIAN..... | 41 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 43 |
| 3.1. KERANGKA BERFIKIR..... | 43 |
| 3.2. DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL..... | 45 |
| 3.2.1. Definisi Operasional..... | 45 |
| 3.2.1.1 Variabel Independen (Variabel Bebas)..... | 46 |
| 3.2.2.2 Variabel Dependen..... | 47 |
| 3.2.2. Pengukuran Variabel..... | 48 |
| 3.3. DESAIN INSTRUMEN PENELITIAN..... | 49 |
| 3.4.1 Populasi..... | 51 |
| 3.4.2 Sampel..... | 51 |
| 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel..... | 51 |
| 3.4 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN..... | 53 |
| 3.5 PROSEDUR PENGAMBILAN ATAU PENGUMPULAN DATA..... | 53 |
| 3.5.1 Jenis Data..... | 53 |
| 3.5.2 Sumber Data..... | 54 |
| 3.5.3 Pengumpulan Data..... | 55 |
| 3.6 PENGUJIAN DATA..... | 56 |
| 3.6.1 Uji Validitas..... | 56 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas..... | 57 |
| 3.7 TEKNIK ANALISIS DATA DAN UJI HIPOTESIS..... | 58 |

| | |
|--|-----------|
| 3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda | 58 |
| 3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) | 58 |
| 3.7.3. Uji Hipotesis | 59 |
| 3.7.3.1 Uji Hipotesis Pertama (Uji F) | 59 |
| 3.7.3.2 Uji Hipotesis Kedua (Uji t) | 60 |
| 3.7.3.3 Menentukan Pengaruh Dominan..... | 61 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 62 |
| 4.1. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN | 62 |
| 4.1.1 Sejarah perusahaan | 62 |
| 4.1.2 Keadaan Geografi dan Topografi Kecamatan Wonokromo | 62 |
| 4.1.3 Keadaan Geografi dan Topografi Kelurahan Sawunggaling..... | 63 |
| 4.1.4 Kondisi Pasar Ikan Hias Gunungsari | 64 |
| 4.2. DATA DAN DEKRIPSI HASIL PENELITIAN | 64 |
| 4.2.1. Karakteristik Responden..... | 64 |
| 4.2.1.1 Karakteristik Respoenden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 65 |
| 4.2.1.2 Karakteristik Respoenden Berdasarkan Umur | 65 |
| 4.2.1.3 Karakteristik Respoenden Berdasarkan Lama Berlangganan | 66 |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian | 67 |
| 4.2.3. Deskripsi Hasil Penelitian..... | 68 |
| 4.2.3.1 Deskripsi Tanggapan Variabel Harga (X1) | 68 |
| 4.2.3.2 Deskripsi Tanggapan Variabel Kualitas Produk (X ₂)..... | 69 |
| 4.2.3.3 Deskripsi Tanggapan Variabel Impulsive buying (X ₃)..... | 70 |
| 4.2.3.4. Deskripsi Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 70 |

| | |
|---|----|
| 4.3 ANALISIS HASIL PENELITIAN..... | 71 |
| 4.3.1. Uji Validitas | 71 |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas | 73 |
| 4.4 HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS | 74 |
| 4.4.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda..... | 74 |
| 4.4.2 Uji Hipotesis Pertama (Uji F) | 77 |
| 4.4.3 Uji Hipotesis Kedua (Uji T)..... | 79 |
| 4.4.4 Uji Hipotesis Ketiga (Penentuan Variabel Dominan)..... | 81 |
| 4.5. PEMBAHASAN | 82 |
| 4.5.1 Pengaruh Simultan dari Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan Impulsive buying (X3) Terhadap Keputusan pembelian (Y) | 82 |
| 4.5.2 Pengaruh Secara Parsial Harga (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y) | 83 |
| 4.5.3 Pengaruh Secara Parsial Kualitas produk (X2) Terhadap Keputusan Keputusan (Y)..... | 84 |
| 4.5.4 Pengaruh Secara Parsial Impulsive buying (X3) Terhadap Keputusan pembelian (Y) | 85 |
| 4.5.5 Variabel Yang Dominan | 86 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 88 |
| 5.1. SIMPULAN | 88 |
| 5.2. SARAN..... | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA | 91 |
| LAMPIRAN 1 : KARTU BIMBINGAN | 92 |

| | |
|---|----|
| LAMPIRAN 2 : KUESIONER | 93 |
| LAMPIRAN 3 : HASIL KUESIONER | 96 |
| LAMPIRAN 4 : HASIL OLAH DATA SPSS | 97 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian dahulu dan penelitian yang sekarang | 14 |
| Tabel 3.1 Skala Likert | 44 |
| Tabel 3.2 Desain Instrumen Penelitian | 46 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 61 |
| Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 62 |
| Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama berlangganan..... | 62 |
| Tabel 4.4. Kategori Mean Variabel | 64 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Harga (X1) | 65 |
| Tabel 4.6. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2) | 65 |
| Tabel 4.7. Deskripsi Variabel <i>Impulsive buying</i> (X3)..... | 66 |
| Tabel 4.8. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) | 67 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas..... | 68 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas | 69 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda | 70 |
| Tabel 4.12 Koefisien Determinasi Simultan (R^2)..... | 72 |
| Tabel 4.13 Interval Koefisien Korelasi | 72 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan) | 74 |
| Tabel 4.15 Uji t (Parsial) | 76 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Dominan | 77 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 37 |
| Gambar 3.1 Kerangka Proses Berpikir..... | 39 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Menurut Sudaryono (2016:38) Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan pasar tradisional banyak ditentukan oleh ketepatan pasar tradisional dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak pasar tradisional yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan pasar tradisional adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya

untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Pasar tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) adalah realisasi atas tujuan akhir dari integrasi ekonomi sebagaimana telah disertakan dalam visi 2020 yang berdasarkan atas penyatuan minat dari negara anggota ASEAN untuk memperdalam dan memperluas integrasi ekonomi melalui inisiatif yang telah ada maupun yang baru dengan kronologi yang jelas. Dalam pelaksanaannya, harus dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi konsisten yang terbuka, luas, inklusif, dan pasar yang bergerak dengan peraturan yang multilateral serta taat pada sistem yang berdasarkan atas peraturan untuk pemenuhan dan implementasi atas komitmen ekonomi yang efektif. MEA akan membentuk ASEAN sebagai sebuah pasar tunggal dan pusat produksi tunggal. Hal ini akan membuat lebih dinamis dan tinggi persaingan dengan mekanisme dan tindakan baru untuk memperkuat implementasi atas inisiatif ekonomi yang sudah ada, mempercepat integrasi wilayah dalam sektor-sektor yang menjadi prioritas, memfasilitasi gerakan bisnis seseorang, tenaga kerja yang ahli, dan memperkuat mekanisme institusional.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat mulai mencari hobi-hobi baru demi mengisi waktu luangnya terutama disaat pandemic COVID-19 dimana orang lebih banyak beraktivitas di rumah. Salah satu dari aktivitas hobi tersebut adalah memelihara hewan peliharaan, contohnya ikan hias. Meningkatnya permintaan akan ikan hias sebagai peliharaan memungkinkan banyak pedagang untuk berlomba-lomba memberikan produk terbaik bagi konsumen mereka untuk memenuhi pangsa pasar yang sedang meningkat.

Banyaknya pedagang menyediakan ikan hias yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan pasar ikan hias yang sedang melonjak ini membuat beberapa tempat seperti Pasar Ikan Hias Gunungsari melakukan inovasi dan introspeksi atas kelayakan tempat mereka sebagai pusat perdagangan ikan hias di Surabaya. Hal yang menjadi sorotan bagi para pedagang di Pasar Ikan Hias Gunungsari adalah penentuan harga pasar, kualitas produk, dan *Impulsive Buying* terhadap pembeli ikan hias di pasar tersebut. Para pedagang di Pasar Ikan Hias Gunungsari menentukan harga pasar berdasarkan tren jumlah permintaan dan penawaran di kalangan hobiis ikan hias. Contohnya seperti di masa sekarang ini, ikan yang diminati adalah ikan hias jenis predator seperti *Peacock Bass*, *Louhan*, *Toman (Channidae)*, *Lungfish*, *Arwana*, *Belida*, *Oscar*, *Palmas*, dsb. Alasan mengapa ikan predator kini lebih diminati adalah karena perawatannya yang cenderung tidak ribet sehingga cocok dengan orang-orang yang memiliki kesibukan yang padat tapi masih ingin waktu untuk menikmati hobinya. Ikan-ikan predator diatas harganya variatif mulai dari puluhan ribu hingga puluhan juta rupiah. Penentuan harga ini ditentukan oleh banyak faktor seperti; kelangkaan

barang, tingginya permintaan, dan kemudahan pemeliharaan. Ikan yang memiliki harga terjangkau adalah ikan yang mudah dibudayakan sehingga stoknya stabil, dan ikan lokal yang masih mudah untuk didapatkan. Untuk ikan impor yang mengambil dari luar negeri, atau bahkan ikan lokal yang sulit dibudayakan seperti Arwana, maka jelas harganya akan lebih tinggi dari harga ikan hias biasa. Selain kelangkaan, kualitas ikan juga dipertanyakan oleh para hobi kepada para pedagang ikan. Ikan yang berkualitas baik, biasanya dihasilkan dari budidaya alami para peternak, sehingga kualitasnya bisa diawasi. Sedangkan untuk ikan liar hasil tangkapan, kualitasnya jelas dibawah hasil budidaya karena ikan tersebut belum beradaptasi dengan ekosistem buatan manusia, juga bisa saja membawa penyakit dan hal buruk lainnya.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan pedagang menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar pedagang. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hartini (2021:57) Sebuah keputusan adalah seleksi dua pilihan alternative atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Sophiah dan Sangadji (2018:332) bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya”.

Salah satu faktor dasar pengambilan keputusan konsumen dalam membeli adalah harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018: 345) adalah “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi”.

| Ikan Tempat | Cupang | Arwana | Louhan | Koi |
|-----------------------------|------------|-----------|-----------|-------------|
| Gunungsari | Rp 30.000 | Rp 75.000 | Rp 20.000 | Rp 120.000 |
| Pasar lain (Rungkut, Patua) | Rp. 50.000 | Rp 80.000 | Rp 30.000 | Rp. 130.000 |
| Online Shop | Rp. 25.000 | Rp 70.000 | Rp 15.000 | Rp 100.000 |

Sumber : Olahan Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Gunungsari memberikan penawaran harga yang cenderung menengah dibanding membeli di tempat lain atau membeli secara online atau COD. Konsumen pun mempertimbangkan faktor harga sebagai keputusannya untuk membeli produk tersebut, atau mencari alternatif penjual lain yang menurutnya paling cocok. Dilihat dari gambar di atas

juga bisa disimpulkan bahwa opsi toko online menawarkan harga yang lebih terjangkau, atau merupakan pesaing terberat pedagang di Gunungsari karena sanggup menawarkan harga tanpa ditambah biaya sewa yang ditanggung penjual ikan hias di venue pasar tradisional. Apalagi untuk masyarakat kalangan menengah mereka akan lebih mempertimbangkan aspek harga untuk tetap membeli produk tersebut atau mencari penjual lain yang memiliki prospek lebih baik. Konsumen akan mengumpulkan informasi dan membandingkan antara harga barang atau jasa yang ditetapkan perusahaan satu dengan perusahaan sejenis lainnya.

Penentuan harga sangat penting bagi pedagang ikan di Gunungsari untuk melaksanakan strategi penjual ikan hias dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Pasar Ikan Gunungsari merupakan salah satu dari sedikit pasar tradisional di Indonesia yang berfokus menjual ikan hias, dan berhasil menarik hobiis untuk menjadikan tempat tersebut langganan mereka untuk berburu ikan hias. Berbagai keunggulan Gunungsari sebagai pusat hobi ikan hias tentunya tidak membuatnya lepas dari berbagai kelemahannya sebagai sebuah pasar tradisional. Pelanggan memiliki harapan lebih mengenai prospek Gunungsari sebagai pusat pasar ikan hias untuk di kemudian hari, seperti Harga yang masih sedikit lebih mahal dibanding online shop, Kurangnya variasi produk yang dijual, walaupun membawa nama pusat pasar ikan hias, Kelayakan tempat sebagai pusat pasar ikan hias terbesar di Surabaya

Keluhan atau complain diatas akan memberikan indikasi bahwa pasar Ikan Gunungsari dituntut untuk meningkatkan pengelolaannya agar dapat menjadi pusat perbelanjaan ikan hias yang lebih baik. Perlu diketahui bahwa selain kualitas produk serta harga, dan pembelian tak terduga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian di pasar ikan Gunungsari.

Selain harga, faktor penentu keputusan pembelian lain adalah kualitas produk. Menurut Sofjan (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Meski pada tabel halaman sebelumnya terlihat bahwa harga di Gunungsari tidak lebih murah daripada toko online, namun Gunungsari masih mampu menjaga pangsa pasarnya berkat kemampuan pengelolaan pasar ikan Gunungsari yang baik sehingga menimbulkan citra yang baik di kalangan hobiis ikan. Adanya toko fisik juga memungkinkan pembeli untuk mengecek produk yang akan dibelinya secara langsung. Kelemahan yang ada pada Pasar ikan hias di Gunungsari yaitu pada pembelian secara online karna dengan membeli ikan di toko online memiliki resiko ikan mati di tengah perjalanan, atau produk yang

berbeda dari apa yang dijanjikan pada awal akad. Sehingga Kualitas produk yang ada di pasar ikan Gunungsari kurang terjamin dibandingkan saat pembelian secara langsung karena pamornya sebagai pusat penjualan pasar ikan hias di Surabaya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pembelian tak terduga (*Impulse Buying*). Menurut Irawan (2019:50) Pembelian tidak terduga merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, di samping itu, konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (*Out of purchase list*), keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi produk (*Assortment*) serta tingkat harga barang yang ditawarkan.

Permasalahan pembelian tak terduga dalam Pasar ikan yaitu kepercayaan konsumen dalam memilih barang, sehingga ketika konsumen memilih suatu Ikan hias Tidak mempertimbangan harga dan keunikan yang ada pada ikan tersebut, Tidak melakukan evaluasi terhadap suatu pembelian tersebut dan Tidak melakukan perbandingan Ikan hias pada toko yang akan dibeli dengan Ikan yang mungkin lebih berguna.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian tentang **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *IMPULSIVE BUYING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR IKAN GUNUNGSARI SURABAYA”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan, sebagai berikut:

1. Apakah Harga, Kualitas Produk dan *Impulsive buying* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Ikan Gunungsari?
2. Apakah Harga, Kualitas Produk dan *Impulsive buying* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Ikan Gunungsari?
3. Variabel bebas Harga, Kualitas Produk, dan *Impulsive buying* manakah yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Ikan Gunungsari?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Impulsive buying* secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pasar Ikan Gunungsari
2. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Impulsive buying* secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Pasar Ikan Gunungsari
3. Untuk mengetahui dan membuktikan diantara variable bebas (Harga, Kualitas Produk, dan *Impulsive buying*) yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk Pasar Ikan Gunungsari

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Manajemen Pasar Ikan Gunungsari

Sebagai masukan agar dapat memberikan kepercayaan terhadap produk Pasar Ikan Gunungsari sehingga mampu bersaing disertai dengan kualitas pelayanan yang handal seperti harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Pasar Ikan Gunungsari.

2. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama di perkuliahan ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada perusahaan terutama menyangkut pengaruh harga, kualitas produk, dan *Impulsive buying* terhadap keputusan pembelian produk Pasar Ikan Gunungsari.

3. Bagi Universitas Bhayangkara Surabaya

Untuk menambah referensi perpustakaan dan memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa terutama tentang harga, kualitas produk dan *Impulsive buying* terhadap keputusan pembelian di pasar ikan Gunungsari

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk membantu memperjelas arah, pandangan dan tujuan penulisan penelitian ini, adapun sistematika dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan-alasan yang mendukung permasalahan penelitian, perumusan masalah yang berisi tentang masalah-masalah yang nantinya akan dicari jawabannya melalui penelitian, tujuan penelitian untuk

mencari jawaban dari perumusan masalah penelitian, manfaat penelitian yang menjelaskan hal-hal yang bermanfaat yang diperoleh dari penelitian ini, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang teori-teori penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk penelitian ini, landasan teori yang membantu dalam menyelesaikan penelitian ini yang meliputi kerangka konseptual yang disajikan dalam suatu bentuk skema hubungan antar variabel atau hubungan yang logis antar variabel-variabel penelitian serta hipotesis merupakan jawaban sementara secara teoritis terhadap permasalahan yang dihadapi, yang dapat diuji kebenarannya berdasarkan fakta empiris.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang proses kerangka proses berfikir untuk tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam menyusun penelitian ini, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan populasi, besar sampel dan teknik pengambilan sampel, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengambilan/pengumpulan data, pengujian data, teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, data dan diskripsi hasil penelitian, analisis hasil penelitian dan pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai hasil dari perolehan data yang telah diolah dengan metodologi penelitian untuk memperoleh hasil dari hipotesa yang telah dikemukakan peneliti. Serta untuk mengetahui dengan teori yang telah dikemukakan oleh para peneliti

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

a. Susilowati dan Utari (2022) Universitas Bina Sarana Informatika

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok”. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan pelanggannya agar bisa mengikuti persaingan antar perusahaan yang makin ketat. Pelanggan diharapkan tetap melakukan pembelian. Harga merupakan hal penting, setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berakibat terhadap tingkat permintaan terhadap produk menjadi berbeda. Harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai daya beli konsumen maka pemilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Dalam hal ini berlaku juga pada penetapan harga produk yang dijual di apotek MAMA Depok terhadap keputusan pembelian. Apotek MAMA tidak hanya bergerak dalam bidang obat-obatan namun juga bergerak dalam bidang alat kesehatan, kosmetik serta produk rumah tangga. Produk yang dijual tersebut memberikan gambaran bahwa harga semakin hari semakin kompetitif sehingga menentukan konsumen dalam pemilihan produk yang akan dibeli. Pada penelitian ini

menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebar kepada pelanggan apotik MAMA Kota Depok sebagai alat pengambilan data dan pengolahan data yang digunakan adalah SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan variable harga dan keputusan pembelian pada Apotik Mama Kota Depok mempunyai hubungan positif yang sangat kuat dan variable harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hakim dan Suprihhadi (2022) Universitas Stiesia

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya”. Tujuan Penelitian dilakukan yaitu untuk menganalisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal (*Causal Research*) atau hubungan sebab akibat dengan metode analisis kuantitatif. Hasil penelitian terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya.

c. Maulana dan Supriyono (2021) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan impulse buying terhadap keputusan pembelian pada Bunga Swalayan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuisisioner sebagai metode pengumpulan data. Dengan populasi seluruh konsumen yang

melakukan pembelian pada Bunga Swalayan Sampang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 50 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Data yang dipergunakan adalah sata primer dan sekunder. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bunga Swalayan Sampang, 2) impulse buying berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Bunga Swalayan Sampang..

Tabel 2.1

Perbedaan dan Persamaan Penelitian

| Nama Peneliti | Isnurini Hidayat Susilowati (2022) | Malkhan Arfin Hakim (2022) | Rynaldi Pratama (2022) | Bima (2022) |
|----------------------|---|--|---|---|
| Judul | Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. | Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang. | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan <i>Impulsive</i> buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pasar Ikan Gunungsari |
| Persamaan | Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y) - | Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y) | Impulse buying (X2) Keputusan Pembelian(Y) | Harga (X1) Kualitas Produk (X2) <i>Impulsive</i> buying (X3) Keputusan Pembelian (Y) |
| Perbedaan | Lokasi (X3) | - - | Promosi (X1) - | - |
| Objek | Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri | Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau | Bunga Swalayan Sampang | Pasar Ikan Gunungsari Surabaya |

Sumber: Peneliti (2023)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Sudaryono (2016:42) “merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu”. Menurut Harman Malau (2018:1) “pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan”.

Menurut Stanton dalam Priansa (2017:30) “pemasaran adalah system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen yang di dalamnya bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan dan para konsumennya.

2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Boone dan Kurtz dalam Sudaryono (2016:51) adalah “suatu proses perencanaan dan pelaksanaan

pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi”.

Menurut Priansa (2017:32) “Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi – fungsi yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program – program serta pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran tujuan perusahaan, yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2.2. Harga

2.2.2.1. Pengertian Harga

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan harga, harga yang tidak tepat maka akan mengakibatkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah – ubah. Harga juga merupakan salah satu factor persaingan dalam memasarkan produk.

Menurut Harman Malau (2018:125) “Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar”. Menurut (Sunyoto, 2020;130) Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara”. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi”.

2.2.2.2. Strategi penetapan Harga

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

“Saat suatu produk berkembang melalui siklus hidupnya, harganya kemungkinan akan berubah. Bagian tersulit dari proses ini adalah pengenalan.

Perusahaan yang memperkenalkan produk baru menghadapi tantangan untuk menetapkan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan dapat memilih antara dua strategi penetapan harga untuk produk baru, menurut Kotler dan Armstrong (2019:4):”

- a. Penetapan Harga Memerah Pasar Hal ini merupakan praktik penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan pendapatan dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga tinggi. Perusahaan membuat lebih sedikit penjualan tetapi lebih menguntungkan sebagai hasilnya.”
 - b. Penetapan Harga dengan Penetrasi Pasar Penetapan harga yang rendah untuk produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar dikenal sebagai penetapan harga penetrasi pasar.”
2. Strategi Penetapan Harga Bauran produk Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk.” Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6) penetapan harga bauran produk ada empat. Pertama adalah penetapan harga lini produk yang mana “strategi ini menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing”. Kedua adalah penetapan harga produk terikat dimana “menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama, seperti bilah untuk silet”. Ketiga adalah penetapan harga produk sampingan dimana “menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih

kompetitif”. Terakhir adalah penetapan harga paket produk dimana “penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau harus membeli produk secara terpisah”.

3. Strategi Penyesuaian Harga “Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar yang mereka buat dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.” Menurut Kotler dan Armstrong (2019:9) strategi penyesuaian harga ada enam. Yang pertama adalah penetapan harga diskon dimana “pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu”. Yang kedua adalah penetapan potongan harga dimana “pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen”. Yang ketiga adalah penetapan harga tersegmentasi dimana “menjual produk dalam dua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya”. Keempat adalah penetapan harga psikologis dimana “pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk”. Kelima adalah penetapan harga promosi dimana “harga produk dibawah harga resmi, dan terkadang bahkan dibawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek”. Terakhir adalah penetapan “harga geografis yaitu menetapkan harga berdasarkan pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia”.

2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga dari perusahaan ke perusahaan memiliki variasi dan mereka dapat diklasifikasikan ke dalam empat kelompok. Menurut Harman Malau (2018:127) tujuan harga di klasifikasikan ke dalam empat kelompok, yaitu:

1. Tujuan Profitabilitas

Pemasar di perusahaan laba harus menetapkan harga dengan memikirkan keuntungan. Bahkan organisasi nirlaba menyadari pentingnya menetapkan harga yang cukup tinggi untuk menutupi kebutuhan dan biaya tak terduga. Konsumen membayar harga di atas atau di bawah tergantung pada penilaian mereka, mereka harus yakin bahwa mereka menerima sesuai dengan nilai uang mereka

2. Tujuan Volume

Beberapa ekonomi dan eksekutif bisnis berpendapat bahwa perilaku harga sebenarnya berusaha untuk memaksimalkan penjualan walaupun ada kendala keuntungan yang diberikan. Dengan kata lain, mereka menetapkan tingkat keuntungan minimum yang dapat diterima dan kemudian berusaha untuk memaksimalkan penjualan (tergantung kendala keuntungan ini) dalam keyakinan bahwa tingkat penjualan lebih penting dalam jangka panjang, gambar kompetitif dibandingkan keuntungan langsung yang tinggi. Akibatnya, perusahaan harus terus memperluas penjualan selama total laba yang mereka terima tidak turun di bawah minimum kembali manajemen

3. Tujuan Kompetisi

Ketiga tujuan harga berusaha hanya untuk memenuhi harga pesaing. Dalam banyak bidang usaha, perusahaan menetapkan harga sendiri agar cocok dengan ditetapkan pemimpin harga industri. Harga merupakan factor penting dalam kompetisi yang sedang berlangsung antara layanan telepon jarak jauh dan operator nitkabel.

4. Tujuan Gengsi

Kategori terakhir dari tujuan penetapan harga, terkait dengan profitabilitas atau volume penjualan, adalah tujuan nama baik. Nama baik membentuk harga yang relative tinggi untuk mengembangkan dan mempertahankan citra kualitas dan eksklusivitas yang menarik bagi konsumen yang sadar status. Tujuan tersebut mencerminkan pengakuan pemasar mengenai peran harga dalam menciptakan citra keseluruhan perusahaan dan penawaran produk.

2.2.2.4. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Krisdayanto, Haryono, dan Gagah (2018:40)

indikator - indikator yang mencirikan harga yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan dengan target segmen pasar yang dipilih.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas jasa. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan

3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata– rata.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

2.2.3. Kualitas Produk

2.2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampakkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Karena konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih dan memilah produk yang akan mereka beli. Mereka sangat detail dalam mencari informasi terhadap produk yang diminatinya tersebut.

Pada umumnya konsumen akan mencari tahu kualitas produk dari teman atau keluarga karena mereka lebih percaya kepada orang terdekatnya. Cara yang biasa dilakukan adalah mencoba, merasakan tekstur, melihat bahan baku yang dipakai dan atribut lain yang ada pada produk. Kualitas produk merupakan hal

penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018: 230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Sofjan (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Sementara itu menurut Purba (2019: 275) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan salah satu nilai utama yang sangat diharapkan oleh konsumen dari pihak produsen untuk menciptakan kualitas produk atau jasa yang

memiliki nilai tinggi atau baik. Kualitas produk yang tinggi atau baik dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk adalah hal penting yang harus di terapkan oleh setiap perusahaan jika ingin bersaing dengan perusahaan lainnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofjan (2018: 203), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Suatu Produk Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.
2. Wujud Luar Produk Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.
3. Biaya Produk Tersebut Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang

mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

Sementara itu Dewi dan Harjoyo (2019: 34-35) menyatakan pada umumnya kualitas produk memiliki faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut ada dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. Teknologi, faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah mesin, bahan baku dan perusahaan
2. Sumber daya manusia, faktor kedua yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah operator, mandor dan personal lain dari perusahaan.

2.2.3.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:283) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.3.4. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga

pada produk secara keseluruhan, Kotler dalam Nasir (2021:347). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

1) Daya tahan produk

Produk dalam berapa lama dalam penggunaan produk yang dapat kita gunakan sebagai perbaikan produk yang Performance, yaitu suatu adanya berkaitan dengan kualitas barang yang dapat menggambarkan bagaimana keadaan sebenarnya atau apakah cara pelayanan dengan baik atau belum.

2) Keistimewaan produk

yaitu suatu adanya berkaitan dengan sebuah fungsi terdapat dari produk atau pelanggan yang sering kali yang berbelanja produk yang memiliki keistimewaan atau kemampuan yang akan dimiliki sebuah produk dan pelayanan tersebut.

3) Keandalan produk

Keandalan produk merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Estetika produk

Estetika produk menjelaskan dengan penampilan, corak, daya tarik, variasi pada suatu produk dan juga beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah kualitas yang penting dalam sebuah aspek tersebut

2.2.4. Impulsive Buying

2.2.4.1. Pengertian Pembelian Tak Terduga (*Impulsive Buying*)

Pemahaman tentang konsep pembelian *Impulsive* (*impulsive buying*) dan pembelian tidak direncanakan (*unplanned buying*) oleh beberapa peneliti tidak dibedakan. Berikut ini adalah pengertian-pengertian *impulsive buying* dari beberapa ahli, yaitu :

Berman dan Evans dalam Irawan (2019:50) menyatakan bahwa Pembelian tidak terencana merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, disamping itu, konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (*out of purchase list*), keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi produk (*assortment*) serta tingkat harga barang yang ditawarkan.”

Sedangkan Menurut Engel et al. (2019:33) pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang tiba-tiba disebabkan oleh demonstrasi atau promosi produk di tempat penjualan. Sehingga, pembelian impulsif dapat diartikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba ketika di dalam toko maupun membuka website dan sebagainya tanpa adanya perencanaan yang dilakukan sebelumnya

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian tidak terencana merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Ketika masuk ke dalam toko, konsumen tertarik melihat berbagai produk yang dipajang secara menarik, sehingga timbul emosi atau rasa

menyenangkan, sehingga muncul dorongan atau motivasi yang mengubah pikiran seseorang sehingga membeli produk tersebut.

Verplanken dan Herabadi dalam Sembina (2019:11) mengemukakan bahwa *impulsive buying* secara umum berasal dari keinginan kuat pada kepribadian yang tanpa perencanaan dan pertimbangan yang matang. Dengan demikian hal ini mendorong situasi yang sangat singkat antara pembeli yang melihat produk dan kemudian membelinya. Situasi tersebut berdampak pada keputusan pembeli dalam mengeluarkan uang untuk membeli secara *impulsive*. Hal itu menyebabkan kolektor membuat keputusan tanpa pertimbangan, karena dorongan dalam memuaskan diri dengan cepat dan berakhir pada keputusan yang spontan.

2.2.4.2. Tipe - Tipe Pembelian Tak Terduga (Impulse Buying)

Menurut Berman dan Evans (2014:15) dalam Irawan (2019:51) pembelian tidak berencana (*impulse buying*) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*.

- a. *Pure Impulse buying* merupakan pembelian secara impulse yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
- b. *Reminder Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

- c. *Suggestion Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian. *Suggestion impulse buying* dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen tidak benar-benar membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.
- d. *Planned Impulse buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga special dan produk-produk tertentu.

2.2.4.3. Faktor - faktor Pembelian Tak Terduga (*Impulse Buying*)

Menurut Jain (2021:4) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku impulse buying, yaitu :

1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi secara signifikan. Dalam kebanyakan kasus, konsumen menikmati berbelanja sehingga mereka akhirnya membeli barang-barang yang tidak direncanakan atau tidak dibutuhkan. Konsumen merasa untuk bersikap *Impulsive* dalam membeli tergantung sejauh mana mereka mengidentifikasi produk.

2. Emosi

Kebanyakan konsumen mengharapkan dukungan emosional yang harus dipenuhi oleh interaksi sosial. Saat mereka berada dalam kondisi emosional yang memaksa mereka untuk melakukan pembelian yang tidak perlu, konsumen seringkali lebih memikirkan perasaan mereka terhadap hiburan,

kegembiraan, dan kenikmatan tanpa berpikir tentang konsekuensi finansial setelahnya.

3. Visual Merchandising

Visual merchandising merupakan komunikasi nilai dan kualitas produk bagi konsumen. Ini merupakan taktik yang digunakan penjual untuk meningkatkan citra toko mereka dan mempresentasikan apa yang mereka jual dengan cara yang menarik perhatian pelanggan agar membeli produk.

4. Display atau Penampilan Toko

Penampilan toko yang baik dan indah cenderung memicu semangat konsumen dan memotivasi mereka untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian meskipun mereka tidak bermaksud melakukannya

5. Ketersediaan Uang

Ketersediaan uang bersama dengan tingkat pendapatan yang sangat tinggi seorang individu menjadi faktor yang berkontribusi secara signifikan mengapa pelanggan terlibat dalam pembelian tidak terkendali. Ketika konsumen memiliki cukup dana pada saat berbelanja, mereka akan memperpanjang waktu berbelanja untuk memasukkan hal-hal yang tidak direncanakan dan tidak dibutuhkan. Ketersediaan uang cenderung mengembangkan perasaan positif individu yang akibatnya mengarah pada dorongan pembelian.

6. Ketersediaan Waktu

Lebih banyak waktu yang tersedia bagi individu dalam situasi pembelian, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian *Impulsive*.

7. Pengaruh Teman dan Kerabat

Seorang teman atau kerabat dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli hanya karena mereka berpikir suatu produk itu bagus.

8. Diskon dan Penawaran

Orang-orang memiliki gagasan bahwa membeli barang dengan harga diskon menjadikan mereka pembeli yang baik. Diskon dan penawaran akan membuat konsumen merasa mendapatkan hasil akhir yang lebih baik karena dapat membeli suatu produk dengan harga yang lebih murah.

2.2.4.4. Indikator Pembelian Tak Terduga (Impulse Buying)

Impulse buying merupakan pembelian spontan yang dilakukan konsumen, menurut Sari (2018:58), indikator impulse buying untuk mengelompokkan pembelian menjadi empat, yang sebagai berikut ini :

1. Pembelian spontan merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan
2. Pembelian tanpa berpikir merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan
3. Pembelian terburu-buru yang merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu
4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, yang merupakan penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional.

2.2.5. Keputusan Pembelian

2.2.5.1. Pengertian Keputusan pembelian

Ada beberapa tahap yang dilakukan meski kadang tanpa disadari banyak pertimbangan yang akan difikirkan sampai pada akhirnya memustuskan pilihan terhadap suatu produk yang dibeli. misalnya faktor lingkungan, keluarga, gaya hidup, daya beli, sifat individual, kepribadian seseorang dan lain sebagainya (Ernawati, 2019:21-22) Keputusan pembelian yaitu kegiatan demi mendapatkan produk maupun layanan yang diyakini bisa memenuhi kebutuhan (Sitompul, 2019:326).

Pengambilan Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2019:23).

Pendapat lain tentang keputusan pembelian dikemukakan oleh Sudirman (2020:4) keputusan pembelian yakni “serangkaian langkah yang dilaksanakan konsumen ketika akan menggarappembelian terhadap suatu produk. proses ini dilakukan dengan tujuan supaya konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya”.

Menurut Batlajery & Alfons (2019:760) Proses pengambilan keputusan adalah “hasil dari pemikiran yang dialami manusia dalam kehidupan yang memiliki sifat yang sangat dinamis dan sering mengalami peningkatan. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh lingkungan kepada manusia. Pertimbangan yang diambil setiap individu akan menjadi permulaan dari penentuan kehidupan selanjutnya. dan jadi ada koneksi antara proses pengambilan keputusan dan kehidupan manusia”.

Berdasarkan teori yang tercantum dapat didefinisikan bahwasannya keputusan pembelian yakni semua kegiatan yang dilakukan konsumen berupa penilaian, pengenalan masalah, mencari informasi, dan berbagai alternatif lainnya untuk menentukan suatu pilihan yang dianggap sebagai solusi untuk memenuhi keinginan konsumen.

2.2.5.2. Proses Keputusan Pembelian

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen mula-mula mengevaluasi mengenai fakta-fakta yang sudah mereka kumpulkan dengan keadaan produk yang sebenarnya. Dalam pengambilan keputusan, konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli. Namun, terlebih dahulu melewati beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) dalam Sriwindarti 2020:35 ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni :

1) Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

2) Menggali Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan/daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek – merek alternatif, dan lain – lain.

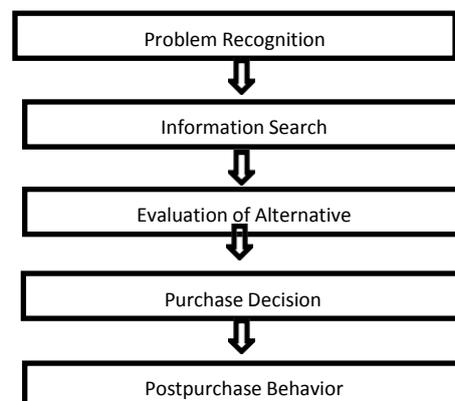
4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat

5) Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar berikut:



Sumber: Buku Principles of Marketing (2018)

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

2.2.5.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018:195):

1. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.
 - a. Psikologis konsumen Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.
 - 1) Motivasi Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.
 - 2) Persepsi Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran

dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

- 3) Pembelajaran Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang prosuk yang ditawarkan.
- 4) Motivasi Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

2.2.5.4. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) menyatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Indikator keputusan pembelian terdiri atas sebagai berikut (Kotler & Keller, 2017:176):

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang akan ia beli

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Pembelian Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.6. Hubungan Diskon Harga Terhadap Keputusan pembelian

Belch & Belch (2012:36) dalam Irawan (2019:48) mengatakan bahwa “Promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan yaitu dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar”.

2.2.7. Hubungan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Sofjan (2018: 45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

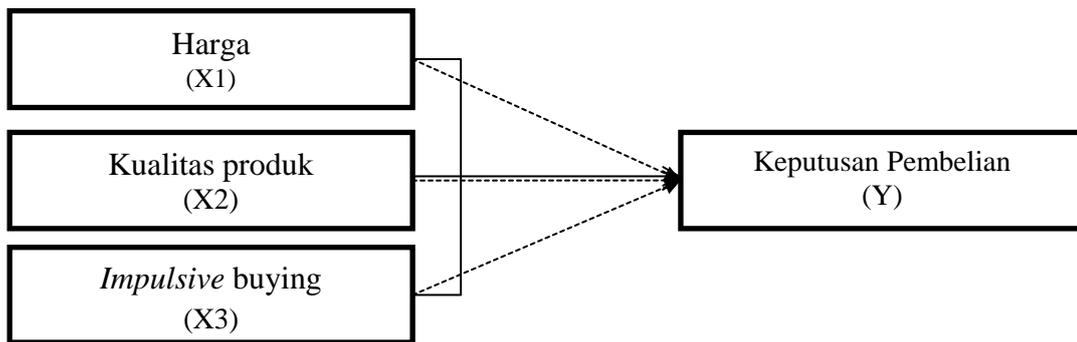
2.2.8. Hubungan *Impulsive buying* Terhadap Keputusan pembelian

Berman dan Evans (2014:15) dalam Irawan (2019:50) menyatakan bahwa :

“Pembelian tidak terencana merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, di samping itu, konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (*out of purchase list*), keputusan ini muncul begitu saja terstimulasi oleh variasi produk (*assortment*) serta tingkat harga barang yang ditawarkan”.

2.3. Kerangka Konseptual

Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir (Sugiyono, 2018:60) peneliti mengacu pada beberapa kajian teoritis serta hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian. maka selanjutnya akan dikemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penentu dan merupakan dasar dalam penelitian sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 2.2.
Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> = Menjelaskan Hubungan secara simultan

-----> = Menjelaskan Hubungan secara parsial

X1 = Variabel *independent* (bebas) yaitu Harga

X2 = Variabel *independent* (bebas) yaitu Kualitas Produk

X3 = Variabel *independent* (bebas) yaitu *Impulse Buying*

Y = Variabel *dependent* (terikat) yaitu Keputusan Pembelian

Dari kerangka tersebut menjelaskan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Impulsive buying* (X3) mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila variabel-variabel bebas tersebut dilakukan dengan baik, maka berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di pasar Ikan Gunungsari, Surabaya

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:63) Hipotesis merupakan Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum

didasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah diduga:

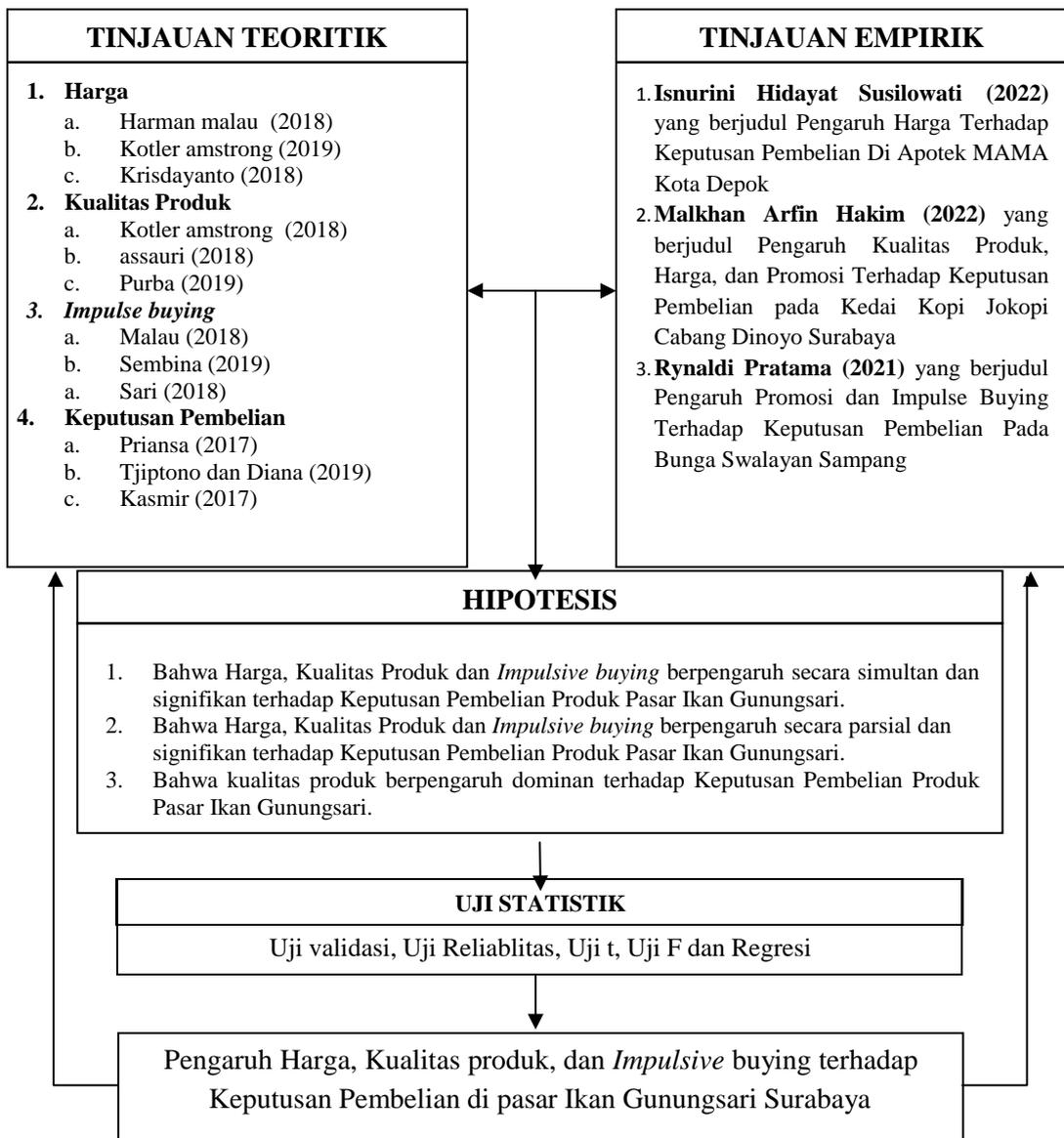
1. Bahwa Harga, Kualitas Produk dan *Impulsive buying* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Ikan Gunungsari.
2. Bahwa Harga, Kualitas Produk dan *Impulsive buying* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Ikan Gunungsari.
3. Bahwa kualitas produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasar Ikan Gunungsari.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Kerangka berfikir

Melihat Masalah di bab I, Teori dan penelitian terdahulu di Bab 2 Maka disusunlah kerangka proses berfikir sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 3.1
Kerangka Proses Berpikir

Penjelasan :

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijabarkan pada bab I serta tinjauan pustaka yang telah dijabarkan pada bab II, maka disusunlah kerangka proses berfikir yang diperoleh dari studi empirik dan studi teoritik untuk menjelaskan bahwa studi teoritik dan studi empirik memiliki keterkaitan untuk saling mendukung satu sama lain. Studi empirik diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian dan mempelajari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan. Berasal dari studi teoritik dan studi empirik, diperoleh variabel-variabel yang saling memiliki hubungan dan pengaruh. Baik studi teoritik maupun empirik dipelajari untuk membantu proses analisis yang mana dengan adanya proses analisis memerlukan proses berfikir untuk menarik suatu kesimpulan yang menghasilkan pengetahuan dan menambah wawasan. Proses berpikir dalam penelitian ini tidak hanya secara deduktif atau induktif saja, tetapi beserta segala interaksi dan keterkaitan antara keduanya (↔). Proses berpikir secara deduktif yang berasal dari tinjauan teori, dimulai dari meninjau pernyataan-pernyataan yang bersifat umum untuk kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat khusus. Sedangkan proses berpikir secara induktif berasal dari tinjauan empirik yang berupa peristiwa atau permasalahan yang bersifat khusus untuk mendapatkan hal-hal yang bersifat umum sehingga dapat digunakan sebagai referensi penulisan skripsi.

Kemudian dapat diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya, sehingga dengan demikian dapat disusun hipotesis sementara dalam

studi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan alat uji statistik yang relevan sehingga hipotesis dapat teruji kebenarannya yang kemudian dijadikan bahan bandingan untuk menemukan fenomena baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda panah (→) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empirik menunjukkan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan penelitian relevan yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian diharapkan hasil studi teoritik dalam empirik dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan penelitian ini merupakan usaha untuk menentukan dan mengembangkan serta menguji atas kebenaran suatu pengetahuan dengan menggunakan suatu metode-metode ilmiah. Adapun variabel-variabel yang diamati dalam penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang di amati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena menurut (Hidayat dalam Echdar, 2017:256). Mendefinisikan operasional variabel dimaksudkan untuk memberikan arti atau makna terhadap variabel tersebut sehingga menjadi sepesifik dan terukur untuk lebih paham atas variabel penelitian ini maka indikator dari masing-masing variabel harus

dijelaskan. Berdasarkan judul skripsi, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa 4 variabel yaitu Diskon Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Impulsive buying* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y). Untuk lebih paham atas variabel penelitian ini maka indikator-indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1.1 Variabel *Independen* (Variabel Bebas)

Menurut (Sugiono 2018:68) Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perusahaannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Impulsive buying* (X3).

1. Harga (X1)

Menurut Harman Malau (2018:125) “Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar”.

Menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018:4) indikator - indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa
- c. Daya Saing Harga
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

2. Kualitas Produk (X2)

Kotler dan Armstrong (2018: 230) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2018:16), indikator kualitas produk sebagai berikut :

- a. Daya tahan produk
- b. Keistimewaan produk
- c. Keandalan produk
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi
- e. Estetika produk

3. *Impulsive Buying* (X3)

Menurut Malau (2018:141), Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. menurut Sari (2018:58), indikator impulse buying untuk mengelompokkan pembelian menjadi empat, yang sebagai berikut ini:

- a. Pembelian spontan
- b. Pembelian tanpa berpikir akibat
- c. Pembelian terburu-buru
- d. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional

3.2.2.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018:39) Variabel dependen merupakan variabel yang di timbulkan oleh variabel bebas, variabel juga dapat dikatakan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Batlajery & Alfons (2019:760) Proses pengambilan keputusan adalah hasil dari pemikiran yang dialami manusia dalam kehidupan yang memiliki sifat yang sangat dinamis dan sering mengalami peningkatan. Proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh lingkungan kepada manusia.

Pertimbangan yang diambil setiap individu akan menjadi permulaan dari penentuan kehidupan selanjutnya. dan jadi ada koneksi antara proses pengambilan keputusan dan kehidupan manusia. Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa Indikator yang terdiri dari:

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

3.2.2. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2018:93) pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yaitu pengukuran skala yang menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian memintanya untuk memberikan tanggapan atau jawaban seperti yang sudah disediakan peneliti. Pengukuran skor kuisisioner ini terdiri dari 5 tingkat dengan interval sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, sangat baik. Adapun ukuran dari skala tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

| No | Klasifikasi | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Cukup Setuju | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Peneliti 2022

3.3. Desain Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti.

Instrumen yang digunakan untuk mengetahui variabel Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* terhadap Keputusan Pembelian di pasar Ikan Gunungsari, Surabaya sebagai sumber data adalah biasanya pelanggan dulu ataupun sekarang. Desain instrumen penelitian menunjukkan jabatan secara teknis dari variabel-variabel yang diamati dengan kegiatan penelitian ini, dalam desain ini terdapat indikator-indikator yang akan dipergunakan sebagai sasaran pengumpulan data di lapangan. Desain ini dibangun untuk menjabarkan variabel maupun indikator dalam bentuk item-item yang nantinya digunakan sebagai kuesioner.

Tabel 3.2
Desain Instrumen Penelitian

| Variabel | | Indikator | Item Pertanyaan |
|----------|---------------------|--|---|
| X1 | Harga | 1. Keterjangkauan Harga. | harga yang diberikan Outlet pasar Ikan Gunungsari, Surabaya terjangkau |
| | | 2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk/jasa. | harga yang ditawarkan oleh pasar Ikan Gunungsari, Surabaya sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan |
| | | 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. | Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh pasar Ikan Gunungsari, Surabaya |
| | | 4. Daya Saing Harga | Harga lebih murah di pasar Ikan Gunungsari, Surabaya daripada pesaing lainnya |
| X2 | Kualitas Produk | a. Daya Tahan | Ikan dari pasar Ikan Gunungsari ini terawat dan memiliki daya tahan hidup yang lama |
| | | b. Keistimewaan | Ikan dari pasar Ikan Gunungsari ini memiliki keunggulan daripada Ikan dari pasar Ikan lain |
| | | c. Keandalan | pasar Ikan Gunungsari memiliki keandalan di tiap ikan mereka untuk menarik perhatian konsumen |
| | | d. Kesesuaian dengan spesifikasi | ikan dari pasar Ikan Gunungsari ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen |
| | | e. Estetika produk | Kemasan dari penjual yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen |
| X3 | Impulsif Buying | Pembelian spontan | pengunjung pasar Ikan di Gunungsari seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan |
| | | Pembelian tanpa berpikir | pengunjung pasar Ikan di Gunungsari sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan |
| | | Pembelian terburu-buru | pelanggan pasar Ikan di Gunungsari merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu karna adanya diskon |
| | | Pembelian dipengaruhi keadaan emosional | pelanggan pasar Ikan di Gunungsari saat berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional |
| Y | Keputusan Pembelian | 1. Pengenalan Masalah | pembeli di pasar Ikan Gunungsari mengenali kebutuhan yang akan di beli saat tiba di lokasi |
| | | 2. pencarian Informasi | Pembeli di pasar Ikan Gunungsari akan mencari informasi tentang produk tertentu sebelum memesan |
| | | 3. Evaluasi Alternatif | pembeli di pasar Ikan Gunungsari mengolah informasi merek pesaing dan membuat penilaian sebagai tujuan pembelian |
| | | 4. Keputusan Pembelian | konsumen di pasar Ikan Gunungsari dapat membentuk niat untuk membeli ikan hias yang sangat disukai |
| | | 5. Perilaku Pasca Pembelian | konsumen di pasar Ikan Gunungsari merasa Puas dengan ikan hias yang disediakan dan sesuai dengan harapan |

Sumber: Peneliti (2023)

3.4. Teknik Penentuan Populasi, Besar Sample dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), 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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah Pengunjung di wilayah Pasar Ikan Gungsari sebesar 2.098 Pengunjung.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2018:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena dalam penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi pengunjung di pasar Ikan Gunungsari, Surabaya. Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili populasi Arifin (2017:7).

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), menyatakan “Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dan *purposive sampling*.”

Simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Teknik ini dikombinasikan dengan metode *purposive sampling*, yaitu anggota sampel adalah anggota yang dijadikan sampel harus memenuhi kriteria tertentu.

Rumus yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah rumus Slovin, seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi yaitu Pembeli Pasar Ikan Gunungsari Surabaya

e = Presentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan sebanyak 10%

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{2098}{1 + 2098(0,1)^2} = 95$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini adalah 95 pelanggan.

Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti, sehingga tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Target responden dalam penelitian ini yaitu individu, baik laki-laki maupun perempuan yang menjadi pengunjung di pasar Ikan Gunungsari, Surabaya. Dalam perencanaan pengambilan sampel pada penelitian ini akan diambil sebanyak 95 responden yang sesuai dengan kriteria. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

1. Menjadi pengunjung di pasar Ikan Gunungsari, Surabaya.
2. Pernah berbelanja di pasar Ikan Gunungsari, Surabaya

3.4 Lokasi dan waktu Penelitian

Untuk melakukan penelitian penulis menetapkan lokasi dan waktu penelitian sebagai berikut:

- a. Adapun lokasi yang diteliti oleh penulis adalah pasar Ikan Gunungsari, Surabaya.
- b. Waktu penelitian berlangsung mulai bulan Februari 2023 sampai Oktober 2023.
- c. Obyek yang diteliti adalah pengunjung di Pasar Ikan Gunungsari, Surabaya.

3.5 Prosedur Pengambilan atau Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:136) bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber skunder. Sumber primer atau data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) interview (wawancara), kusioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

3.5.1 Jenis Data

Dalam teknik pengumpulan data disini menjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan sebelum diolah dan dianalisis. Bila dilihat dari sumber datanya,

maka pengumpulan data dapat menggunakan *sumber primer* dan *sumber sekunder* dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Data Primer

Sumber primer atau data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:137). Data ini diperoleh secara langsung dari pelanggan Pasar Ikan Gunungsari Surabaya melalui kuesioner. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer ini didapat dari hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:137) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder ini diperoleh dengan menggunakan studi literature yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, Selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer dari pengunjung pasar Ikan Gunungsari, Surabaya. Data yang digunakan penelitian yang berjudul Pengaruh Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* Terhadap Keputusan Pembelian Pasar Ikan Gunungsari Surabaya.

3.5.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk mendukung keberhasilan penelitian. Keberhasilan dalam pengumpulan data tergantung dari metode yang digunakan. Berkaitan dengan hal tersebut, metode pengumpulan data diperlukan untuk mendapatkan data-data yang obyektif dan lengkap sesuai dengan permasalahan yang diambil. Metode pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk mendapatkan data ada beberapa metode yaitu:

a. Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai 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, 2018:138).

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2018:138).

c. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologi (Sugiyono, 2018:139).

Dalam mengisi kusioner digunakan *skala likert*. Bentuk ini digunakan apabila kita menginginkan data tentang pendapat responden mengenai masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan kusioner tertutup dimana responden memilih jawaban yang telah disediakan. Untuk semua jawaban diberikan rating sebagai berikut :

Tabel 3.3
Rating Jawaban Kusioner

| No | Jawaban | Keterangan | Nilai |
|----|-----------|----------------------|-------|
| 1 | Jawaban 1 | Sangat tidak setuju | 1 |
| 2 | Jawaban 2 | Tidak setuju | 2 |
| 3 | Jawaban 3 | Setuju | 3 |
| 4 | Jawaban 4 | Sangat Setuju | 4 |
| 5 | Jawaban 5 | Sangat Setuju Sekali | 5 |

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:125) Validasi merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan penelitian. Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.

Dapat diketahui dengan cara mengkorelasi antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa bukti instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan

bahwa bukti instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Adapun rumusan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = skor item

Y = skor total

XY = skor pernyataan

N = jumlah responden untuk diuji coba

r = korelasi produk momen

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas merupakan uji ke konsistenan instrumen untuk mengukur data. Instrumen yang reliable adalah instrumen yang menghasilkan ukuran yang konsisten Ghazali (2018:46). Uji reliabilitas pada penelitian kuantitatif dapat menggunakan metode *alfa Cronbach*, jika hasil perhitungan diperoleh nilai minimal 0,7 berarti instrument yang digunakan reliable.

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r = reliabilitas
 k = banyaknya butir pernyataan
 $\sum \sigma b^2$ = total varian butir
 σt^2 = total varian

3.7 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2018:303) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel *independent* minimal 2 variabel. Analisa ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi
 X = Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi
 E = *Error* (tingkat kesalahan)

3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinan hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasanya terhadap jumlah variabel independen yang

dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 akan meningkatkan tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Banyak peneliti mengajurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R2* pada saat melakukan evaluasi model regresi mana yang baik. *Adjusted R2* dihitung dari :

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya responden

k = Banyak variabel bebas

3.7.3. Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji Hipotesis Pertama (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian digunakan uji F. Langkah-langkah pengujian:

1. Menentukan Hipotesis
 - a. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, secara simultan tidak terdapat pengaruh Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Impulsive buying* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - b. $H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, secara simultan ada pengaruh Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Impulsive buying* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Menentukan besarnya tingkat signifikan (α), yaitu sebesar 0,1 atau 10%
3. Menentukan F_{hitung}

Menurut (Sugiyono, 2019) perhitungan Uji F dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

Keterangan :

F_{hitung} = F_{hitung} yang dibandingkan dengan F tabel (N-K-1)

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

4. Kriteria pengujian sebagai berikut

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Dengan kata lain jika nilai signifikan (sig) uji F lebih kecil dari taraf nyata 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.7.3.2 Uji Hipotesis Kedua (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat secara parsial atau terpisah. Pengambilan keputusan penerimaan hipotesis dapat dilakukan dengan mempertimbangkan nilai signifikansi dan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

pada masing-masing variabel bebas (X). Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan hipotesis uji parsial:

1. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi di bawah 0,10 dan nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$.
2. Hipotesis kedua diterima apabila kriteria 1 terpenuhi pada setiap variabel bebas (Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying*).

3.7.3.3 Menentukan Pengaruh Dominan

Untuk mengetahui variabel mana yang dominan di antara variabel bebas yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian di pasar Ikan Gunungsari, Surabaya. Maka dilakukan dengan melihat ranking koefisien regresi yang distandarkan (β) atau *standardized of coefficient beta* dari masing-masing variabel bebas yang signifikan, variabel yang memiliki koefisien (β) beta terbesar merupakan variabel bebas (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek penelitian

4.1.1 Sejarah perusahaan

Kota Surabaya adalah ibu kota provinsi Jawa Timur, Indonesia. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Secara geografis terletak diantara 07°12' – 07°21' Lintang Selatan dan 112°36' – 112°54' Bujur Timur, dengan jumlah penduduk metropolisnya yang hampir 3 juta jiwa. Adapun batas-batas wilayah Kota Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Utara : Selat Madura
2. Timur : Selat Madura
3. Selatan : Kabupaten Sidoarjo
4. Barat : Kabupaten Gresik

Luas wilayah Kota Surabaya 33.306,30 Ha yang terbagi menjadi 31 kecamatan dan 163 desa/kelurahan. Temperatur Kota Surabaya cukup panas, yaitu rata-rata antara 22,6 tekanan udara rata-rata antara 1005,2 – 1013,9 milibar dan kelembaban antara 42% - 97%. Kecepatan angin rata-rata perjam mencapai 12 – 23 km, curah hujan rata-rata antara 120 – 190 mm. Jenis Tanah yang terdapat di Wilayah Kota Surabaya terdiri atas Jenis Tanah Alluvial dan Grumos.

4.1.2 Keadaan Geografi dan Topografi Kecamatan Wonokromo

Kecamatan Wonokromo, terletak pada pusat Kota Surabaya, secara administratif memiliki batasan wilayah sebagai berikut:

1. Utara : Kecamatan Tegalsari
2. Timur : Kecamatan Gubeng
3. Selatan : Kecamatan Wonocolo
4. Barat : Kecamatan Dukuh Pakis

Kecamatan Wonokromo mempunyai luas $\pm 672,30$ Ha dan terdiri dari 6 kelurahan dengan total jumlah penduduk 186.953 jiwa yaitu Kelurahan Wonokromo, Sawunggaling, Darmo, Ngagel, Jagir, dan Ngagelrejo (profil kecamatan wonokromo). Kecamatan Wonokromo mempunyai ketinggian 7 meter diatas permukaan laut. Kecamatan Wonokromo adalah termasuk daerah yang terletak di tengah Kota Surabaya dan mengalami perkembangan sangat pesat. Ini terlihat dari sebagian banyaknya bangunan modern yaitu seperti gedung perkantoran, ruko, terminal kota (Joyoboyo), dan tempat perbelanjaan (mall). Secara rinci dapat dilihat pada Lampiran 2, tentang Peta Kecamatan Wonokromo.

4.1.3 Keadaan Geografi dan Topografi Kelurahan Sawunggaling

Kelurahan Sawunggaling mempunyai luas 150 Ha. Secara administratif Kelurahan Sawunggaling memiliki batasan wilayah sebagai berikut:

- a. Utara : Kelurahan Pakis
- b. Timur : Kelurahan Darmo
- c. Selatan : Kelurahan Wonokromo
- d. Barat : Kelurahan Gunungsari

Kelurahan Sawunggaling dengan total penduduk sebesar 28.262 mayoritas pemeluk agama islam. Dilihat dari tingkat pendidikan, kebanyakan penduduk di Kelurahan Sawunggaling ini menempuh Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SMA). Sedangkan dilihat dari mata pencaharian sebagian besar bekerja sebagai pegawai

swasta dan TNI. Wilayah Sawunggaling terdapat markas Kodam Brawijaya sehingga wilayah ini termasuk kompleks TNI AD dan kondisi di Kelurahan Sawunggaling terasa aman dan tentram (profil kelurahan sawunggaling).

4.1.4 Kondisi Pasar Ikan Hias Gunungsari

Sebagai upaya penataan para Pedagang Kaki Lima (PKL), Pemerintah Kota Surabaya terus membangun sentralisasi atau pemusatan PKL, salah satunya Pasar Ikan Hias Gunungsari yang berlokasi di Jl.Gunungsari No.79 Kecamatan Wonokromo Surabaya Selatan dimana pemilihan lokasi tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau karena terletak dipinggir jalan dan aksesibilitas untuk alat transportasi juga tersedia. Pasar tersebut dinilai potensial untuk penjualan ikan hias se-Indonesia Timur. Semua pedagang ikan yang dahulunya berjualan di pinggir jalan seperti di Jalan Patua, Jalan Gunungsari atau di depan Hotel Singgasana dan Jalan Irian Barat kini di usung dalam bangunan yang nyaman, baik untuk penjual maupun dan pembeli, yang berpusat di Pasar Ikan Hias Gunungsari serta dilengkapi dengan Wi-fi.

4.2. Data dan Dekripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang di ambil sebagai sampel adalah pembeli di Pasar Ikan Gunungsari Surabaya. Responden yang digunakan objek penelitian ini adalah sebanyak 95 pengunjung. Berdasarkan data dari 95 responden yang pernah berkunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, umur dan sering nya berkunjung. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran karakteristik responden sebagai obyek penelitian ini. Berdasarkan hasil kusioner yang telah dikumpulkan, maka dapat dijabarkan. Hasil persentase karakteristik responden penelitian sebagai berikut :

4.2.1.1 Karakteristik Respoenden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden sebagai terlihat pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Laki - Laki | 32 | 34% |
| Perempuan | 63 | 66% |
| Total | 95 | 100% |

Sumber: Pengunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah berjenis kelamin Perempuan yaitu 63 orang atau 66% dan responden Laki-Laki sebesar 32 orang atau 34%. Karakteristik responden diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Respoenden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa Umur responden sebagai terlihat pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

| Umur | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|-------------|-------------------------|-----------------------|
| 20-30 | 35 | 37% |
| 30-40 | 60 | 63% |
| total | 95 | 100% |

Sumber: Pengunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas umur responden terbanyak adalah 30-40 tahun sebesar 60 orang atau 63%, Sedangkan yang paling sedikit adalah untuk responden yang berumur 20-30 tahun sebesar 35 orang atau 37%.

4.2.1.3 Karakteristik Respoenden Berdasarkan Lama Berlangganan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa Lama Berlangganan sebagai pembeli sebagai terlihat pada Tabel 4.3 :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama berlangganan

| Lama berlangganan | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| 3 bulan | 15 | 16% |
| > 6 bulan | 25 | 26% |
| > 12 bulan | 55 | 58% |
| total | 95 | 100% |

Sumber: Pengunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya (2023)

Tabel 4.3 di atas diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden lama pemakaian lebih dari >12 bulan yaitu sebanyak 55 orang atau 58%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebaran responden berdasarkan lama berlangganan pada penelitian ini didominasi oleh lama pemakaian lebih dari >12 bulan sebanyak 58%. Menandakan bahwa responden yang menjadi pengunjung di Pasar Ikan Gunungsari Surabaya lebih dari 12 bulan sudah mulai merasakan baiknya kualitas pelayanan yang dirasakan di Pasar Ikan Gunungsari Surabaya tersebut dan mulai merasa diuntungkan dengan adanya Produk ikan yang tersedia.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Untuk mendeskripsikan jawaban dapat dilakukan dengan membuat presentase dari masing-masing jawaban item pernyataan variabel penelitian. Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam beberapa indikator yang diukur menggunakan skala likert dari skor 1-5. Dengan menggambarkan indikator-indikator variabel, diharapkan dapat menjelaskan tanggapan responden secara umum mengenai variabel Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Ikan Gunungsari Surabaya. Dari jawaban responden akan dapat diketahui kategori pernyataan responden tentang masing-masing variabel dalam rentang skala mean. Untuk menentukan panjang kelas interval menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Dimana :

- a. Nilai tertinggi adalah 5 dan nilai terendah adalah 1.
- b. Jumlah kelas adalah 5 yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Perhitungan dengan menggunakan rumus di atas diperoleh nilai interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

Tabel 4.4
Kategori Mean Variabel

| Interval | Kategori |
|--------------|---------------------------|
| 1,00 ≤ 1,80 | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| >1,81 ≤ 2,60 | Tidak Setuju (TS) |
| >2,61 ≤ 3,40 | Netral (N) |
| >3,41 ≤ 4,20 | Setuju (S) |
| >4,21 ≤ 5,00 | Sangat Setuju (SS) |

Sumber: Sugiyono (2018)

Tabel 4.4 menunjukkan batasan nilai masing-masing kelas, kemudian nilai rata-rata atau *mean* masing-masing indikator serta variabel dimasukkan ke dalam kelas tersebut, sehingga dapat diketahui kategori penilaiannya.

4.2.3. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.3.1 Deskripsi Tanggapan Variabel Harga (X1)

Rata-rata Hasil Tanggapan Responden tentang Harga (X1) pada pengunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya dapat disajikan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Harga (X1)

| No | Pertanyaan | Mean |
|-------------|--|------|
| 1 | harga yang diberikan Oulet pasar Ikan Gunungsari, Surabaya terjangkau | 4,71 |
| 2 | harga yang ditawarkan oleh pasar Ikan Gunungsari, Surabaya sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan | 4,67 |
| 3 | Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh pasar Ikan Gunungsari, Surabaya | 4,64 |
| 4 | Harga lebih murah di pasar Ikan Gunungsari, Surabaya daripada pesaing lainnya | 4,61 |
| Mean | | 4,66 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat digambarkan bahwa tanggapan Responden terhadap variabel Harga (X1) dengan rata-rata skor sebesar 4,66. Nilai paling tertinggi diperoleh skor dari responden X1.1 sebesar 4,71 sedangkan paling rendah adalah X1.4 sebesar 4,61.

4.2.3.2 Deskripsi Tanggapan Variabel Kualitas Produk (X₂)

Rata-rata Hasil Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk (X₂) pada pengunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya dapat disajikan pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X₂)

| No | Pertanyaan | Mean |
|-------------|---|------|
| 1 | Ikan dari pasar Ikan Gunungsari ini terawat dan memiliki daya tahan hidup yang lama | 4,54 |
| 2 | Ikan dari pasar Ikan Gunungsari ini memiliki keunggulan daripada Ikan dari pasar Ikan lain | 4,42 |
| 3 | pasar Ikan Gunungsari memiliki keandalan di tiap ikan mereka untuk menarik perhatian konsumen | 4,44 |
| 4 | ikan dari pasar Ikan Gunungsari ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen | 4,51 |
| 5 | Kemasan dari penjual yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen | 4,61 |
| Mean | | 4,50 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut dapat digambarkan bahwa tanggapan Responden terhadap variabel Kualitas Produk (X2) dengan rata-rata skor sebesar 4,50. Nilai paling tertinggi diperoleh skor dari responden X2.4 sebesar 4,61 sedangkan paling rendah adalah X2.2 sebesar 4,42.

4.2.3.3 Deskripsi Tanggapan Variabel *Impulsive buying* (X₃)

Rata-rata Hasil Tanggapan Responden tentang *Impulsive buying* (X3) pada Pengunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya dapat disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang *Impulsive buying* (X3)

| No | Pertanyaan | Mean |
|-------------|---|------|
| 1 | pengunjung pasar Ikan di Gunungsari seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan | 4,57 |
| 2 | pengunjung pasar Ikan di Gunungsari sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan | 4,52 |
| 3 | pelanggan pasar Ikan di Gunungsari merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu karna adanya diskon | 4,48 |
| 4 | pelanggan pasar Ikan di Gunungsari saat berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional | 4,44 |
| Mean | | 4,48 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut dapat digambarkan bahwa tanggapan Responden terhadap variabel *Impulsive buying* (X3) dengan rata-rata skor sebesar 4,48. Nilai paling tertinggi diperoleh skor dari responden X3.1 sebesar 4,57 sedangkan paling rendah adalah X3.4 sebesar 4,44.

4.2.3.4. Deskripsi Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Rata-rata Hasil Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian (Y) pada Pengunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya dapat disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pertanyaan | Mean |
|-------------|--|------|
| 1 | pembeli di pasar Ikan Gunungsari mengenali kebutuhan yang akan di beli saat tiba di lokasi | 4,56 |
| 2 | Pembeli di pasar Ikan Gunungsari akan mencari informasi tentang produk tertentu sebelum memesan | 4,52 |
| 3 | pembeli di pasar Ikan Gunungsari mengolah informasi merek pesaing dan membuat penilaian sebagai tujuan pembelian | 4,42 |
| 4 | konsumen di pasar Ikan Gunungsari dapat membentuk niat untuk membeli ikan hias yang sangat disukai | 4,54 |
| 5 | konsumen di pasar Ikan Gunungsari merasa Puas dengan ikan hias yang disediakan dan sesuai dengan harapan | 4,44 |
| Mean | | 4,50 |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat digambarkan bahwa tanggapan Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan rata-rata skor sebesar 4,50. Nilai paling tertinggi diperoleh skor dari responden Y1 sebesar 4,56 sedangkan paling rendah adalah Y2 sebesar 4,42.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:175) uji validitas hasil penelitian yang valid antara data yang dikumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Suatu kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kusioner. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis faktor yaitu dengan menguji apakah butir-butir indikator atau angket yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk. Uji signifikan dilakukan

dengan membandingkan R_{hitung} dan R_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel.

Suatu indikator dikatakan valid apabila jumlah sampel 95 maka $df = 95 - 2 = 93$ Nilai $R_{hitung} > R_{tabel} (0,170) = \text{valid}$ Pengujian validitas digunakan dengan bantuan program SPSS dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | R hitung | tanda | R tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------|----------|-------|---------|------------|
| Harga (X1) | X1.1 | 0,899 | > | 0,170 | VALID |
| | X1.2 | 0,894 | > | 0,170 | VALID |
| | X1.3 | 0,922 | > | 0,170 | VALID |
| | X1.4 | 0,891 | > | 0,170 | VALID |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,875 | > | 0,170 | VALID |
| | X2.2 | 0,816 | > | 0,170 | VALID |
| | X2.3 | 0,858 | > | 0,170 | VALID |
| | X2.4 | 0,802 | > | 0,170 | VALID |
| | X2.5 | 0,786 | > | 0,170 | VALID |
| Impulsive buying (X3) | X3.1 | 0,785 | > | 0,170 | VALID |
| | X3.2 | 0,776 | > | 0,170 | VALID |
| | X3.3 | 0,820 | > | 0,170 | VALID |
| | X3.4 | 0,804 | > | 0,170 | VALID |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1 | 0,637 | > | 0,170 | VALID |
| | Y2 | 0,832 | > | 0,170 | VALID |
| | Y3 | 0,859 | > | 0,170 | VALID |
| | Y4 | 0,766 | > | 0,170 | VALID |
| | Y5 | 0,758 | > | 0,170 | VALID |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas hasil uji validitas memperhatikan, nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hal ini menunjukkan indikator dari variabel Harga (X1), Kualitas produk (X2), *Impulsive buying* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:185) pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (*stability*), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relative sama maka alat ukur tersebut reliabel. Pengambilan keputusan berdasarkan, jika nilai Alpha melebihi 0.60 maka pernyataan pada indikator variabel tersebut dikatakan reliabel dan sebaliknya. Berikut hasil dari pengujian realibilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Cronbach's Aphas | Tanda | Minimal Cronbach's Alpha Yang disyaratkan | Ket |
|-----|-------------------------|------------------|-------|---|----------|
| 1 | Harga (X1) | 0,92 | > | 0,60 | Realibel |
| 2 | Kualitas produk (X2) | 0,88 | > | 0,60 | Realibel |
| 3 | Impulsive buying (X3) | 0,81 | > | 0,60 | Realibel |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,83 | > | 0,60 | Realibel |

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa variabel bebas yang terdiri Harga (X1), Kualitas produk (X2), *Impulsive buying* (X3). serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) masing-masing dinyatakan reliabel karena *alpha Cronbrach* yang dihasilkan masing-masing variabel berada di atas 0,60.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda. Berdasarkan analisis dengan program SPSS ver. 16.0 diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.738 | 1.362 | | 2.010 | .047 |
| | X1 | .257 | .080 | .223 | 3.231 | .002 |
| | X2 | .510 | .062 | .589 | 8.165 | .000 |
| | X3 | .193 | .075 | .175 | 2.584 | .011 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.11 diperoleh persamaan liniernya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.738 + 0,257 X_1 + 0,510 X_2 + 0,193 X_3$$

Model tersebut dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 2.738 memberi arti apabila variabel bebas Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* adalah konstan, maka besarnya variabel terikat Minat beli adalah bernilai sebesar satuan.
- b. Harga (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0,257. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Harga (X1) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin tinggi nilai Harga maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.
- c. Kualitas produk (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,510. Hal ini menandakan bahwa nilai koefisien variabel Kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin tinggi nilai Kualitas produk maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.
- d. *Impulsive buying* (X3) memiliki nilai koefisien sebesar 0,193. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel *Impulsive buying* (X3) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin tinggi nilai *Impulsive buying* maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian.

Jadi variabel bebas yang terdiri dari Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap variabel terikat Keputusan pembelian. Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi dan Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .852 ^a | .725 | .716 | 1.43226 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Untuk menafsirkan tingkat koefisien korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.13
Tabel Interval Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat Rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 -1,000 | Sangat Kuat |

Hasil analisis regresi berganda diatas didapat nilai koerelasi berganda R sebesar 0,852. hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan terikat mempunyai tingkat hubungan dengan kategori sangat kuat. Adapun hasil koefisien determinasi (R^2) didapatkan sebesar 0,716 atau 71,6%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 71,6%, sedangkan sisanya sebesar 28,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

4.4.2 Uji Hipotesis Pertama (Uji F)

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan adalah cocok atau sesuai untuk mengetahui pengaruh atau tidaknya Harga (X1), Kualitas produk (X2), *Impulsive buying* (X3) terhadap Keputusan pembelian pada pengunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya. pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi F_{hitung} dengan taraf signifikansi 0,1 (10%). Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Perumusan Hipotesis

a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Variabel tidaknya Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Impulsive buying* (X3) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pengunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya.

b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

Variabel Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Impulsive buying* (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian pada pengunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya.

2. Menggunakan level of signifikan (α) = 0,1 atau 10%

3. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $sig \geq 0,1$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak. Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $sig \leq 0,1$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain jika nilai signifikan (sig) uji F lebih kecil dari taraf nyata 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

4. Nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 10% dan derajat bebas (*degree of freedom*) $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 95 - 3 - 1 = 91$ diperoleh angka 2,14. Adapun hasil analisis uji F atau F_{hitung} dengan program SPSS maka F_{hitung} diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 493.010 | 3 | 164.337 | 80.111 | .000 ^a |
| | Residual | 186.674 | 91 | 2.051 | | |
| | Total | 679.684 | 94 | | | |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah sebesar 80,111 pada nilai signifikan 0,1 dan F_{tabel} adalah sebesar 2,14. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($80,111 > 2,14$) maka H_0 ditolak. Dengan demikian H_1 dapat diterima hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* cocok atau sesuai dengan secara simultan dan mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.4.3 Uji Hipotesis Kedua (Uji T)

Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial (individu) dan variabel-variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Impulsive buying* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1. Merumuskan hipotesis

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya bahwa Harga (X1) tidak ada pengaruh secara individual (parsial) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya bahwa Harga (X1) ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya bahwa Kualitas produk (X2) tidak ada pengaruh secara individual (parsial) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- d. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, artinya bahwa Kualitas produk (X2) ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- e. $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya bahwa *Impulsive buying* (X3) tidak ada pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- f. $H_1 : \beta_3 \neq 0$, artinya bahwa *Impulsive buying* (X3) ada pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menentukan taraf nyata (*level of significant*) 0,1 atau (10%)

2. Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan kata lain jika nilai signifikan (sig) uji t lebih kecil dari taraf nyata 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Nilai t_{tabel} didapatkan dari melihat pada tabel t dengan rumus $df = n - k = 95 - 3 = 92$ diperoleh angka 1,662. Adapun hasil perhitungan t_{hitung} dari pengujian data dengan bantuan SPSS maka t_{hitung} diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji t (Parsial)

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| Model | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.738 | 1.362 | | 2.010 | .047 |
| | X1 | .257 | .080 | .223 | 3.231 | .002 |
| | X2 | .510 | .062 | .589 | 8.165 | .000 |
| | X3 | .193 | .075 | .175 | 2.584 | .011 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan Uji t, menunjukkan bahwa :

1. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel Harga (X1) sebesar 3,231 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,662 dengan nilai signifikan variabel Harga (X1) kurang dari 10% (0,1) yaitu sebesar 0,002. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

2. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel Kualitas produk (X2) sebesar 8,165 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,662 dengan nilai signifikan variabel Kualitas produk (X2) kurang dari 10% (0,1) yaitu sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel *Impulsive buying* (X3) sebesar 2,584 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,662 dengan nilai signifikan variabel *Impulsive buying* (X3) kurang dari 10% (0,1) yaitu sebesar 0,011. Hal ini mengindikasikan bahwa *Impulsive buying* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

4.4.4 Uji Hipotesis Ketiga (Penentuan Variabel Dominan)

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada ranking koefisien yang distandarkan (β) atau *standardized of coefficients Beta* dari masing-masing variabel bebas, sebagaimana tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Pengaruh Dominan

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.738 | 1.362 | | 2.010 | .047 |
| X1 | .257 | .080 | .223 | 3.231 | .002 |
| X2 | .510 | .062 | .589 | 8.165 | .000 |
| X3 | .193 | .075 | .175 | 2.584 | .011 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2023)

Dari tiga variabel yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Impulsive buying* (X3), Dapat diketahui bahwa variabel Kualitas produk (X2) yang mempunyai nilai koefisien β (beta) terbesar yaitu 0,589 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel-variabel bebas lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah Kualitas produk (X2).

4.5. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel indenpenden yakni dari Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Impulsive buying* (X3) mempunyai hubungan yang erat dengan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian pada pengunjung Ikan Gunungsari Surabaya, Variabel tersebut juga mempunyai kontribusi yang besar dalam mempengaruhi dalam peningkatan maupun penurunan Penjualan. Variabel dari Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Impulsive buying* (X3) memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 71,6% sedangkan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel diluar penelitian ini.

4.5.1 Pengaruh Simultan dari Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Impulsive buying* (X3) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa variabel Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} positif 80,111 > nilai F_{tabel} sebesar 2,14 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$. Artinya dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti variabel Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive*

buying secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya. Setiap kenaikan variabel bebas akan diikuti oleh kenaikan variabel terikat.

Berdasarkan nilai Adjusted R Square pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) Simultan diperoleh hasil 0,716 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 71,6% dan sisanya 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Sehingga jika variabel Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* dapat ditingkatkan secara bersama-sama maka tingkat pembelian akan lebih maksimal.

Dengan demikian hipotesis yang telah dirumuskan menyebutkan bahwa Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* secara simultan berpengaruh signifikan keputusan pembelian pada Pasar Ikan Gunungsari Surabaya terbukti kebenarannya.

4.5.2 Pengaruh Secara Parsial Harga (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel Harga (X1) sebesar 3,231 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,662 dengan nilai signifikan variabel Harga (X1) kurang dari 10% (0,1) yaitu sebesar 0,002. Artinya dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian Pasar Ikan Gunungsari Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan harga yang dilakukan Pasar Ikan Gunungsari Surabaya selalu berhasil

dalam meningkatkan penjualan di Pasar Tersebut. Terbukti bahwa Pasar Ikan Gunungsari Surabaya memiliki tingkat penjualan yang meningkat.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Susilowati dan Utari (2022) yang berjudul “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok”. yang menyatakan bahwa variabel harga secara Parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didukung menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya.

4.5.3 Pengaruh Secara Parsial Kualitas produk (X2) Terhadap Keputusan Keputusan (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel Kualitas produk (X2) sebesar 8,165 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,662 dengan nilai signifikan variabel Kualitas produk (X2) kurang dari 10% (0,1) yaitu sebesar 0,000. Artinya dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti variabel Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan kualitas produk yang dilakukan sangat baik, tentunya akan membuat pembeli merasa senang terhadap produk yang di tawarkan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Suprihhadi (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya”. yang menyatakan bahwa variabel Kualitas produk secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didukung menurut Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Seorang konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar.

4.5.4 Pengaruh Secara Parsial *Impulsive buying* (X3) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa Nilai t hitung pada variabel *Impulsive buying* (X3) sebesar 2,584 dimana nilai t tabel dari penelitian ini adalah 1,662 dengan nilai signifikan variabel *Impulsive buying* (X3) kurang dari 10% (0,1) yaitu sebesar 0,011. Artinya dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti variabel *Impulsive buying* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *Impulsive buying* yang dilakukan Pasar Ikan Gunungsari Surabaya dalam berbelanja produk – Produk sejalan dengan fenomena perubahan perilaku konsumen dimasa sekarang yang tengah melanda berbagai

negara di dunia termasuk Indonesia atau masyarakatnya sudah mulai biasa melihat berbagai faktor dalam melakukan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Supriyono (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang”. yang menyatakan bahwa variabel *Impulsive buying* secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didukung menurut Berman dan Evans dalam Irawan (2019:50) menyatakan bahwa pembelian tidak terencana merupakan kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, disamping itu, konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam daftar belanja (out of purchase list), keputusan ini muncul begitusaja terstimulasi oleh variasi produk (assortment) serta tingkat harga barang yang ditawarkan”.

4.5.5 Variabel Yang Dominan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda diketahui yang memiliki nilai koefisien standart beta (β) paling besar adalah dari variabel Kualitas produk (X2) sebesar 0,589 dibandingkan variabel Harga (X1) 0,223 dan *Impulsive buying* (X3) 0,175. Artinya dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti variabel Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Pasar Ikan Gunungsari Surabaya sehingga variabel

Kualitas Produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Pasar Ikan Gunungsari Surabaya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian mengenai Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Ikan Gunungsari Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} 80.111 > nilai F_{tabel} sebesar 2,14 dengan taraf signifikansi (Sig) diperoleh 0,000 yang berarti < 0,1 (alpha 10%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya variabel Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Ikan Gunungsari Surabaya.
2. Uji hipotesis secara parsial untuk variabel harga di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 3.231 lebih > dari t tabel yaitu 1,662 dengan taraf signifikan (Sig) sebesar 0,002 yang berarti <0,1 (alpha 10%). Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Ikan Gunungsari Surabaya.
Uji hipotesis secara parsial untuk variabel Kualitas produk di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 8.165 lebih > dari t tabel yaitu 1,662 dengan taraf signifikan (Sig) sebesar 0,000 yang berarti <0,1 (alpha 10%). Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Ikan Gunungsari Surabaya.

Uji hipotesis secara parsial untuk variabel *Impulsive buying* di peroleh nilai thitung sebesar 2.584 lebih > dari t tabel yaitu 1,662 dengan taraf signifikan (Sig) sebesar 0,0011 yang berarti <0,1 (alpha 10%). Sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak Ha diterima yang artinya variabel *Impulsive buying* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Ikan Gunungsari Surabaya.

3. Dari tiga variabel yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas produk (X2) dan *Impulsive buying* (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y), Dapat diketahui bahwa variabel Kualitas produk (X1) yang mempunyai nilai koefisien β (beta) terbesar yaitu 0,589 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel-variabel bebas lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat Keputusan pembelian (Y) adalah Kualitas produk (X1).

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah di ambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan adalah sebagai berikut :

1. Saran bagi perusahaan

Hasil penelitian diketahui bahwa variabel Harga, Kualitas produk, dan *Impulsive buying* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan karyawan. Jadi jika perusahaan ingin meningkatkan pembelian, maka perusahaan hendaknya memperbaiki 3 faktor tersebut tanpa meninggalkan salah satunya.

Hasil penelitian secara parsial bahwa variabel *Punishment* memperoleh nilai thitung sebesar 8.537. Hasil thitung nilai yang diperoleh variabel *Punishment* tersebut paling tinggi dibandingkan thitung hasil dari variabel *Reward* dan Motivasi. Dengan hasil tersebut artinya bahwa *Punishment* berpengaruh dalam meningkatkan kinerja karyawan.

Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan agar perusahaan menambah kualitas yang dijual pada kolektor ikan hias sehingga kolektor bias kembali lagi ketika ingin menambah koleksi ikan hiasnya.

2. Bagi Penjual ikan hias di Pasar Ikan Gunungsari Surabaya untuk dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen maupun pelanggan, sehingga dapat konsisten dengan tepat dan lebih baik lagi, dan mempererat hubungan antara penjual dengan pembeli atau Konsumen. Diharapkan penjual mampu meningkatkan keramahan dalam melayani pembeli sehingga mampu meningkatkan penjualan. Diharapkan penjual mempertahankan serta meningkatkan kinerjanya untuk menjadi lebih baik lagi sebab Pasar Ikan Gunungsari memberikan fasilitas kenyamanan pada perusahaan

3. Saran bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengambil serta menambahkan variabel yang lainnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian agar hasil penelitian bisa lebih lengkap dan lebih baik serta dapat mengambil sampel yang lebih banyak lagi, agar hasil penelitian yang di dapat bisa menjadi lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Desilia Purnama, dan Harjoyo. 2019. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pe. Banten: UNPAM PRESS.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pe. Surabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hakim, Malkhan Arifin, dan Heru Suprihhadi. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol.11(No.9). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4900#>.
- Hartini. 2021. *Perilaku Konsumen*. 1st ed. Jawa Barat: Media Sains Indonesia.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Krisdayanto, Iqbal, Andi Tri Haryono, dan Edward Gagah. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di i Cafe Lina Putra Net Bandung." *Journal of Management* 4(4).
- Malau, Harman. 2017. "Manajemen Pemasaran; Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global."
- Maulana, Rynaldi Pratama Nur, dan Supriyono Supriyono. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bunga Swalayan Sampang." *Jurnal STEI Ekonomi* 30(01): 74–83.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Cetakan I. Bandung: Pustaka Setia.
- Sofjan, Assauri. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sophiah, dan Etta Mamang Sangadji. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. cetakan 28. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susilowati, Isnurrini Hidayat, dan Sarah Camelia Utari. 2022. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotik MAMA Kota Depok." *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 6(1): 134–40.

LAMPIRAN 1 : KARTU BIMBINGAN

LAMPIRAN 2 : KUESIONER

IDENTITAS RESPONDEN

A. Identitas Responden

Untuk keperluan keabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk mengisi data-data berikut ini:

Nama :

(boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : Pria Wanita

Usia : Pilih salah satu dibawah

18-27

28-37

38-47

48-57

Pendidikan Terakhir : Pilih salah satu dibawah

SMP

SMA/SMK

Diploma

S1

S2

B. Cara Pengisian Kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan jalan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

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

| NO | PERNYATAAN | STS | TS | KS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| 1 | harga yang diberikan Outlet pasar Ikan Gunungsari, Surabaya terjangkau | | | | | |
| 2 | harga yang ditawarkan oleh pasar Ikan Gunungsari, Surabaya sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diberikan | | | | | |
| 3 | Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh pasar Ikan Gunungsari, Surabaya | | | | | |
| 4 | Harga lebih murah di pasar Ikan Gunungsari, Surabaya daripada pesaing lainnya | | | | | |

| NO | PERNYATAAN | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1 | Ikan dari pasar Ikan Gunungsari ini terawat dan memiliki daya tahan hidup yang lama | | | | | |
| 2 | Ikan dari pasar Ikan Gunungsari ini memiliki keunggulan daripada Ikan dari pasar Ikan lain | | | | | |
| 3 | pasar Ikan Gunungsari memiliki keandalan di tiap ikan mereka untuk menarik perhatian konsumen | | | | | |
| 4 | ikan dari pasar Ikan Gunungsari ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen | | | | | |
| 5 | Kemasan dari penjual yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen | | | | | |

| NO | PERNYATAAN | STS | TS | KS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| 1 | pengunjung pasar Ikan di Gunungsari seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan | | | | | |
| 2 | pengunjung pasar Ikan di Gunungsari sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan | | | | | |
| 3 | pelanggan pasar Ikan di Gunungsari merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu karna adanya diskon | | | | | |
| 4 | pelanggan pasar Ikan di Gunungsari saat berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional | | | | | |

| NO | PERNYATAAN | STS | TS | KS | S | SS |
|-----------|--|------------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 1 | pembeli di pasar Ikan Gunungsari mengenali kebutuhan yang akan di beli saat tiba di lokasi | | | | | |
| 2 | Pembeli di pasar Ikan Gunungsari akan mencari informasi tentang produk tertentu sebelum memesan | | | | | |
| 3 | pembeli di pasar Ikan Gunungsari mengolah informasi merek pesaing dan membuat penilaian sebagai tujuan pembelian | | | | | |
| 4 | konsumen di pasar Ikan Gunungsari dapat membentuk niat untuk membeli ikan hias yang sangat disukai | | | | | |
| 5 | konsumen di pasar Ikan Gunungsari merasa Puas dengan ikan hias yang disediakan dan sesuai dengan harapan | | | | | |

Lampiran 3 : hasil kuesioner

| NO | Harga | | | | total | Kualitas produk | | | | | total | Impulsive buying | | | | total | Keputusan Pembelian | | | | | total |
|----|-------|------|------|------|-------|-----------------|------|------|------|------|-------|------------------|------|------|------|-------|---------------------|----|----|----|----|-------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | | X3 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 |
| 23 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 20 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 25 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 2 | 4 | 2 | 1 | 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 28 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 20 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 32 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 34 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 20 | 5 | 5 | 3 | 18 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 46 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 47 | 2 | 3 | 3 | 2 | 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 52 | 3 | 2 | 2 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Lampiran 4 : Hasil olah data spss

| | | Statistics | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 |
| N | Valid | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4.7053 | 4.6737 | 4.6421 | 4.6105 | 4.5368 | 4.4211 | 4.4421 | 4.5053 | 4.6105 | 4.5684 | 4.5158 | 4.4842 | 4.4421 | 4.5579 | 4.5158 | 4.4211 | 4.5368 | 4.4421 |

Correlations validitas X1

| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 Pearson Correlation | 1 | .800** | .696** | .751** | .899** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.2 Pearson Correlation | .800** | 1 | .806** | .629** | .894** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.3 Pearson Correlation | .696** | .806** | 1 | .820** | .922** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1.4 Pearson Correlation | .751** | .629** | .820** | 1 | .891** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X1 Pearson Correlation | .899** | .894** | .922** | .891** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

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

Correlations

| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 Pearson Correlation | 1 | .801** | .634** | .547** | .637** | .875** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X2.2 Pearson Correlation | .801** | 1 | .616** | .453** | .450** | .816** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X2.3 Pearson Correlation | .634** | .616** | 1 | .686** | .592** | .858** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X2.4 Pearson Correlation | .547** | .453** | .686** | 1 | .652** | .802** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X2.5 Pearson Correlation | .637** | .450** | .592** | .652** | 1 | .786** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X2 Pearson Correlation | .875** | .816** | .858** | .802** | .786** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

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

Correlations

| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.1 Pearson Correlation | 1 | .487** | .468** | .577** | .785** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X3.2 Pearson Correlation | .487** | 1 | .604** | .418** | .776** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X3.3 Pearson Correlation | .468** | .604** | 1 | .522** | .820** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X3.4 Pearson Correlation | .577** | .418** | .522** | 1 | .804** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| X3 Pearson Correlation | .785** | .776** | .820** | .804** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

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

Correlations

| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y |
|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1 Pearson Correlation | 1 | .392** | .374** | .270** | .422** | .637** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .008 | .000 | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y2 Pearson Correlation | .392** | 1 | .732** | .545** | .561** | .832** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y3 Pearson Correlation | .374** | .732** | 1 | .693** | .504** | .859** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y4 Pearson Correlation | .270** | .545** | .693** | 1 | .430** | .766** |
| Sig. (2-tailed) | .008 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y5 Pearson Correlation | .422** | .561** | .504** | .430** | 1 | .758** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |
| Y Pearson Correlation | .637** | .832** | .859** | .766** | .758** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 |

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

Reliability Statistics X1

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .923 | 4 |

Reliability Statistics X2

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .883 | 5 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .806 | 4 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .828 | 5 |

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------|-------------------|--------|
| 1 | X3, X1, X2 ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .852 ^a | .725 | .716 | 1.43226 |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 493.010 | 3 | 164.337 | 80.111 | .000 ^a |
| | Residual | 186.674 | 91 | 2.051 | | |
| | Total | 679.684 | 94 | | | |

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.738 | 1.362 | | 2.010 | .047 |
| | X1 | .257 | .080 | .223 | 3.231 | .002 |
| | X2 | .510 | .062 | .589 | 8.165 | .000 |
| | X3 | .193 | .075 | .175 | 2.584 | .011 |

a. Dependent Variable: Y