

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
UD. RIZKY BAROKAH DI BALONGBENDO**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Universitas Bhayangkara Surabaya**

**Untuk Menyusun Skripsi S-1**

**Program Studi Ekonomi**

**Manajemen**



**Oleh:**

**Ekky Suti Wibisono**

**1512111048/FEB/MA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA**

**2019**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UD. RIZKY  
BAROKAH DI BALONGBENDO**

Yang diajukan :

EKKY SUTI WIBISONO  
1512111048/FEB/MA

Disetujui Untuk Ujian Skripsi Oleh :

Pembimbing I

Dr. Nova Retnowati, Dra.,MM  
NIDN. 0719115701

Tanggal :

Pembimbing II

H. Sutopo, SE.,MM  
NIDN. 0729096503

Tanggal :

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya

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

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UD. RIZKY  
BAROKAH DI BALONGBENDO**

Yang diajukan :

EKKY SUTI WIBISONO  
1512111048/FEB/MA

Telah dipertahankan dihadapan  
Dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ekonomi Manajemen  
Universitas Bhayangkara Surabaya  
Pada tanggal 11 Juli 2019

Pembimbing I

Tim Penguji  
Ketua

Dr. Nova Retnowati, MM  
NIDN. 0719115701

Indah Noviandari SE., M.Si  
NIDN. 0704117101

Pembimbing II

Sekretaris

H. Sutopo, SE.,MM  
NIDN. 0729096503

Ika Kharismawati, SE., MM  
NIDN. 0717097603  
Anggota

Dr. Nova Retnowati., MM  
NIDN. 0719115701

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bhayangkara Surabaya

Dr. Hj.Siti Rosyafah, Dra, Ec. MM  
NIDN. 070310

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
UD. RIZKY BAROKAH DI BALONGBENDO**

**Oleh:**

**Ekky Suti Wibisono**

**1512111048/FEB/MA**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo.

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik sensus atau jenuh yaitu sebanyak 50 orang. Uji coba kuesioner terdiri dari uji validitas dengan menggunakan metode Product Moment Correlation, uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokolerasi, serta ada uji F (simultan), uji t (parsial), dan uji dominan. Teknik analisis pada penelitian ini hanya menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $280,437 > 2,81$ ) dan nilai signifikansi  $F_{hitung}$  sebesar 0,000. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,622 > 1,67866$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,346 > 1,67866$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,844 > 1,67866$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND CUSTOMER  
SATISFACTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS UD. RIZKY  
BAROKAH IN BALONGBENDO**

**By:**

**Ekky Suti Wibisono**

**1512111048/FEB/MA**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: The effect of product quality on UD consumer purchasing decisions. Rizky Barokah in Balongbendo. Effect of prices on consumer purchasing decisions UD. Rizky Barokah in Balongbendo. Effect of consumer satisfaction on consumer purchasing decisions UD. Rizky Barokah in Balongbendo.*

*This research is a survey research. The population in this study were UD consumers. Rizky Barokah in Balongbendo. The study sample was determined by census or saturation technique as many as 50 people. Questionnaire trials consist of validity test using Product Moment Correlation method, reliability test using Cronbach's Alpha method, classic assumption test which includes: normality test, multicollinearity test, heterocedasticity test, and autocorrelation test, and there is F test (simultaneous), test t (partial), and dominant test. The analysis technique in this study only uses multiple linear regression analysis.*

*The results showed that: product quality, price and customer satisfaction had a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of  $F_{count} > F_{table}$  ( $280.437 > 2.81$ ) and the  $F_{count}$  of significance value of 0,000. Product quality has a positive effect on purchasing decisions, this is evidenced by the value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.622 > 1.67866$ ) and the significance value of  $0.000 < 0.05$ , the price has a positive effect on purchasing decisions, with  $t_{count} > t_{table}$  ( $4.346 > 1,67866$ ) with a significance value of  $0,000 < 0,05$ , customer satisfaction has a positive effect on purchasing decisions, with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $4,844 > 1,67866$ ) with a significance value of  $0,000 < 0,05$ .*

*Keywords: Product Quality, Price, Consumer Satisfaction, and Purchasing Decision.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat, hidayah dan semua karunia-Nya telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis mendapat kekuatan lahir dan batin untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya.

Penulisan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo**” sebagai tugas akhir yang disusun oleh penulis adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bhayangkara Surabaya.

Tentunya selama proses penulisan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak menerima bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak, pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. **Bapak Brigjend. Pol (Purn.) Drs. Edy Prawoto SH., Mhum.,** selaku Rektor Universitas Bhayangkara Surabaya.
2. **Ibu Dr. Siti Rosyafah, Dra. Ec., MM.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
3. **Ibu Dra. Ec. Cholifah, MM.** selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
4. **Ibu Dr. Nova Retnowati, Dra. Ec., MM.** selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang telah meluangkan waktunya, membantu dan memberikan bimbingan, arahan serta nasehat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. **Bapak H. Sutopo, SE., MM.,** selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang telah meluangkan waktunya, membantu dan memberikan bimbingan, arahan serta nasehat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. **Ibu Dr. Mahmudah Enny Widyaningrum, Dra. Ec., M.Si**, selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis dari awal kuliah hingga pembuatan skripsi ini serta telah memberikan arahan, masukan selama perkuliahan.
7. **Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**, yang selalu mendidik dan memberi bekal ilmu pengetahuan, khususnya ilmu Ekonomi dan Bisnis kepada penulis sejak awal memasuki bangku perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
8. **Mama dan Almarhum Papaku**, yang selama ini telah membesarkanku dan tidak pernah Lelah untuk memberikan nasihat – nasihat yang sangat berarti dalam kehidupanku dan selalu membimbingku setiap saat, memberikan arti kehidupan masa depan yang sangat berarti kepada penulis.
9. **Kakak – Kakak Kandungku Tercinta**, Elly Suti Wulandari , S.T, Erry Suti Endra Wijaya, S.H, dan Emmy Suti Widyaningrum, yang telah memberikan semangat dan memberikan waktu luangnya selama ini kepada penulis.
10. **Sahabat – Sahabat Terbaikku** selama masa perkuliahan, special buat teman – teman seperjuanganku Acmad Muhammad Annur, Rifaldy Ramadhani, Sofian Wahyu Anggoro, Yanuar Bagas Setiawan, Aldis syahputra, serta seluruh angkatan tahun 2015, yang tidak dapat ditulis satu persatu, Terima Kasih buat semua bantuan yang diberikan selama ini selama menjadi mahasiswa.
11. Semua pihak yang telah mmembantu dalam penulisan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua khususnya bagi masyarakat awam serta bagi peneliti – peneliti selanjutnya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunianya bagi kita semua. amin.

Surabaya,  
Penulis

**Ekky Suti Wibisono**

## DAFTAR ISI

<b>Abstrak</b> .....	<b>iv</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>v</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>vi</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xi</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I Pendahuluan</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Skripsi.....	9
<b>BAB II Tinjauan Pustaka</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pemasaran .....	14
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	14
2.2.3 Produk.....	15
2.2.3.1 Pengertian Produk.....	15
2.2.3.2 Kualitas Produk .....	16
2.2.3.3 Konsep Kualitas Produk .....	17
2.2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	17
2.2.3.5 Indikator-Indikator Kualitas Produk.....	19
2.2.4 Harga .....	19
2.2.4.1 Pengertian Harga .....	19
2.2.4.2 Tujuan Penetapan Harga.....	20
2.2.4.3 Indikator-Indikator Harga.....	21
2.2.5 Kepuasan Konsumen .....	21
2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	21
2.2.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	22
2.2.5.3 Indikator-Indikator Kepuasan Konsumen.....	23
2.2.6 Keputusan Pembelian .....	24
2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	24
2.2.6.2 Proses Keputusan Pembelian .....	25
2.2.6.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	26



2.2.7 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	26
2.2.7.2 Pengaruh Harga ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). .....	27
2.2.7.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	28
2.2.8 Kerangka Konseptual.....	28
2.2.9 Hipotesis .....	29
<b>BAB III Metode Penelitian.....</b>	<b>31</b>
3.1 Kerangka Proses Berpikir .....	31
3.2 Definisi Operasional Pengukuran Variabel.....	33
3.2.1 Pengukuran Variabel.....	36
3.3 Desain Instrumen Penelitian .....	37
3.4 Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel .....	39
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.1 Jenis Data.....	40
3.6.2 Sumber Data .....	41
3.6.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.7 Pengujian Data .....	42
3.7.1 Uji Validitas.....	42
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	43
3.8 Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis.....	44
3.8.1 Uji Asumsi Klasik .....	44
3.8.1.1 Uji Normalisasi .....	45
3.8.1.2 Uji Multikolinearitas .....	45
3.8.1.3 Uji Heterokedastisitas .....	46
3.8.1.4 Uji Autokorelasi .....	47
3.8.1.5 Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ ).....	47
3.8.2 Analisis Regresi Berganda .....	48
3.8.3 Uji Hipotesis .....	49
3.8.3.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	49
3.8.3.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	50
3.8.3.4 Uji Dominan (Koefisien Beta) .....	52
<b>BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....</b>	<b>53</b>
4.1 Diskripsi Obyek Penelitian .....	53
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	53
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan.....	54
4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	54

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.2.1.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	56
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	57
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	58
4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga ( $X_2$ ).....	60
4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ )	61
4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .	62
4.3 Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis .....	64
4.3.1 Uji Validitas .....	64
4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	65
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.3.3.1 Uji Normalitas Data .....	66
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas .....	69
4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	70
4.3.3.4 Uji Autokolerasi .....	72
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
4.3.5 Uji F .....	77
4.3.6 Uji t .....	78
4.3.7 Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.4 Pembahasan.....	81
4.4.1 Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .	81
4.4.2 Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	82
4.4.3 Pengaruh Secara Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian.	83
4.4.4 Pengaruh Secara Parsial Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.4.5 Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian.....	85
<b>BAB V Simpulan dan Saran .....</b>	<b>87</b>
5.1 Simpulan .....	87
5.2 Saran.....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.3</b> Kerangka Konseptual .....	28
<b>Gambar 3.1</b> Kerangka Proses Berpikir.....	31
<b>Gambar 4.1</b> Grafik Uji Normalitas.....	68
<b>Gambar 4.2</b> Histogram Uji Normalitas.....	69
<b>Gambar 4.3</b> Scatter Plot Uji Heterokedastisitas.....	72

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang.....	13
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert.....	37
<b>Tabel 3.3</b> Desain Instrumen Penelitian.....	38
<b>Tabel 4.1</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
<b>Tabel 4.2</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	56
<b>Tabel 4.3</b> Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....	59
<b>Tabel 4.4</b> Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga ( $X_2$ ).....	60
<b>Tabel 4.5</b> Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ).....	61
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	63
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Pada UD. Rizky Barokah Balongbendo Tahun 2019.....	65
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Pengujian Reliabilitas.....	66
<b>Tabel 4.9</b> Uji Normalitas.....	67
<b>Tabel 4.10</b> Uji Multikolinearitas.....	70
<b>Tabel 4.11</b> Uji Autokolerasi.....	73

<b>Tabel 4.12</b> Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
<b>Tabel 4.13</b> Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	76
<b>Tabel 4.14</b> Tabel Interval Koefisien Korelasi.....	76
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji F (Simultan).....	78
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji t (Parsial).....	79
<b>Tabel 4.17</b> Tabel Nilai Korelasi Parsial.....	81

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Manajemen Pemasaran Global adalah manajemen dalam rangka menyesuaikan konsep pemasaran global untuk diterapkan pada produk atau bisnis tertentu. Menurut Keegan (2014: 2), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang menjurus pada suatu transaksi pertukaran antara seorang penjual dan seorang pembeli atas dasar peralihan laba. Kegiatan pemasaran berpusat pada upaya perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan akan produk dan jasa yang menawarkan nilai berdaya saing. Pemasaran global tidak berarti masuk ke setiap negara di dunia. Hal tersebut tergantung pada pertimbangan faktor-faktor: kondisi industri, sumberdaya perusahaan atau sumber keunggulan kompetitifnya, pemikiran manajerial, dan adanya peluang dan ancaman.

Setelah memahami pemasaran secara global dan menganalisisnya ditarik lebih ke dalam dunia perdagangan mea dan pemasaran ini memiliki arti beda lagi di pandang dr segi me. MEA yang memiliki arti Masyarakat Ekonomi Asean bentuk integrasi ekonomi ASEAN dalam artian adanya system perdagangan bebas antara negara-negara ASEAN. Indonesia dan sembilan negara anggota ASEAN lainnya telah menyepakati perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau ASEAN Economic Community (AEC). Pada KTT di Kuala Lumpur pada Desember 1997 Para Pemimpin ASEAN memutuskan untuk mengubah ASEAN menjadi kawasan yang stabil, makmur, dan sangat kompetitif dengan

perkembangan ekonomi yang adil, dan mengurangi kemiskinan dan kesenjangan sosial-ekonomi (ASEAN Vision 2020). Pada KTT Bali pada bulan Oktober 2003, para pemimpin ASEAN menyatakan bahwa Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) akan menjadi tujuan dari integrasi ekonomi regional pada tahun 2020, ASEAN Security Community dan Komunitas Sosial-Budaya ASEAN dua pilar yang tidak terpisahkan dari Komunitas ASEAN. Semua pihak diharapkan untuk bekerja secara yang kuat dalam membangun Komunitas ASEAN pada tahun 2020. Selanjutnya, Pertemuan Menteri Ekonomi ASEAN yang diselenggarakan pada bulan Agustus 2006 di Kuala Lumpur, Malaysia, sepakat untuk memajukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dengan target yang jelas dan jadwal untuk pelaksanaan.

Pada KTT ASEAN ke-12 pada bulan Januari 2007, para pemimpin menegaskan komitmen mereka yang kuat untuk mempercepat pembentukan komunitas ASEAN pada tahun 2015 yang diusulkan di ASEAN Visi 2020 dan ASEAN Concord II, dan menandatangani deklarasi tentang percepatan pembentukan komunitas ASEAN pada tahun 2015 Secara khusus. Para pemimpin sepakat untuk mempercepat pembentukan Komunitas Ekonomi ASEAN pada tahun 2015 dan untuk mengubah ASEAN menjadi daerah dengan perdagangan bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terampil, dan aliran modal yang lebih bebas. Bagi perusahaan yang saat ini lebih banyak bermain di dalam negeri dan sangat kuat posisinya, tentunya perlu mempersiapkan diri agar pasar yang ada tidak tergerus oleh datangnya produk pesaing. Datangnya produk pesaing yang beragam dan dengan kualitas dan budget promosi yang cukup besar dapat menggerus produk dalam negeri. Oleh sebab itu perlu adanya peningkatan kinerja penjualan dan

pemasaran agar produk dapat dipasarkan lebih luas ke Negara tetangga lainnya, sambil terus memperhatikan pasar dalam negeri.

Marketing di wilayah ASEAN saat ini dinilai sudah cukup maju berkat ada kebijakan MEA, dimana para perusahaan berskala besar maupun UKM – UKM kecil ikut berperan serta dalam kegiatan marketing di wilayah ASEAN dengan mencoba menawarkan produk – produk mereka untuk dipasarkan di negara - negara ASEAN. Setelah melakukan pertemuan ASEAN MARKETING SUMMIT pada tahun 2018, para pemimpin – pemimpin negara di ASEAN sepakat untuk lebih mengembangkan marketing lebih maju di jaman modern ini.

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013:12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan

meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, Kotler dan Armstrong (2015:253). Kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Di dalam permasalahan kualitas produk di UD. Rizky Barokah dalam sektor kualitas produk yaitu, masih cukup banyak barang yang memiliki cacat produk tetapi masih dijual kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sulis Martopo (2015), yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin PT. Sido Muncul”. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk sangat berpengaruh dominan terhadap daya keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2015:345), Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi harga yang dipatok oleh



perusahaan semakin tinggi juga kualitas produk atau jasa yang akan didapatkan oleh para konsumen tersebut.

Masalah harga di UD. Rizky Barokah adalah perusahaan tersebut mematok harga yang tidak sesuai ketika dijual online dibandingkan penjualan offline karena harga produk mereka yang dijual online dikenai pajak perusahaan marketing online yang sudah menjalin kerjasama dengan UD mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Rayi Endah (2014), dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan restoran Taman Singosari Malang”. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa harga itu dapat mempengaruhi dari kualitas pelayanan atau kualitas produk dari restoran tersebut. Harga juga termasuk faktor yang dominan dalam proses pembuatan keputusan pembelian konsumen adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Masalah kepuasan konsumen pada UD. Rizky Barokah adalah di bidang kualitas pelayanannya, seperti ketika pesanan ada banyak, pelanggan harus menunggu cukup lama sampai barang dikirimkan kepada pelanggan, misalnya kalau tidak ada pesanan banyak, cukup 4-5 menit disajikan, tetapi kalau sampai pesanan ada banyak pelanggan bisa menunggu sampai 10-15 menit.

Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel Foedjiawati (2015), yang berjudul “Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merk di restoran The Time & Ribs Surabaya”. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kepuasan konsumen tidak cukup berpengaruh signifikan kepada kesetiaan merk dikarenakan masih banyak faktor – faktor lain yang dapat mempengaruhi kesetiaan merk seperti halnya kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dll. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam masalah keputusan pembelian oleh para konsumen UD. Rizky Barokah adalah adanya beberapa produk yang dinilai overprice oleh para konsumen sehingga itu cukup mengurangi minat pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Bowo Prayoga (2015), yang berjudul “Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C”. Hasil pengujian Variabel persepsi harga dan promosi menunjukkan bahwa variabel tersebut sangat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Enervon-C.

Peningkatan kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen yang sesuai diharapkan mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk mereka, sehingga mampu memberikan profit yang cukup menguntungkan bagi perusahaan dan dapat menaikkan level perusahaan ke level perusahaan agroindustri. UD. Rizky Barokah, diharapkan dapat meningkatkan daya keputusan pembelian online konsumennya dan mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo, Sidoarjo”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasar kepada latar belakang, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Rizky Barokah.di Balongbendo, Sidoarjo?
- b. Apakah variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Rizky Barokah Balongbendo, Sidoarjo?
- c. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Rizky Barokah Balongbendo, Sidoarjo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Rizky Barokah Balongbendo, Sidoarjo.
- b. Mengetahui bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Rizky Barokah Balongbendo, Sidoarjo.
- c. Mengetahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Rizky Barokah Balongbendo, Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penulisan skripsi ini diantaranya:

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan, wawasan, dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pengamatan terhadap kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen sebagai pemecahan masalah dalam bagi UD. Rizky Barokah Balongbendo, Sidoarjo.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan mampu dijadikan sumber informasi dan bahan referensi bagi pihak – pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik – topik yang dibahas dalam penelitian ini di masa yang akan datang.

#### **1.5 Sistematika Skripsi**

Pada dasarnya sistematika skripsi yang tersusun di bagi dalam beberapa bab yaitu :

**a. BAB I: Pendahuluan**

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

**b. BAB II: Tinjauan Pustaka**

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

**c. BAB III: Metodologi Penelitian**

Berisi tentang definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik penentuan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian data, teknik analisis, dan uji hipotesis.

**d. BAB IV: Hasil dan Pembahasan**

Tentang diskripsi objek penelitian, data, dan diskripsi hasil penelitian, analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**e. BAB V: Simpulan dan Saran**

Berisi tentang simpulan dan saran

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan dari penelitian yang akan dilakukan, ditemukan beberapa penelitian yang serupa yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian ini.

Diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Sulis Martopo (2015), yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin PT. Sido Muncul”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 3 variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan daya tarik iklan (X3) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Didapatkan hasil bahwa pengembangan kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pengembangan kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel Foedjiawati (2015), yang berjudul “Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merk di restoran The Time & Ribs Surabaya”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 1 variabel bebas yaitu kepuasan konsumen (X) dengan variabel terikat kesetiaan merk (Y). Didapatkan hasil bahwa kepuasan konsumen tidak cukup berpengaruh terhadap kesetiaan merk disebabkan masih banyak faktor lain yang berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merk.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Bowo Prayoga (2015), yang berjudul “Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 2 variabel bebas yaitu harga (X1), dan promosi (X2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Didapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian produk Enervon-C.



**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dan Sekarang**

	Aditya Sulis Martopo (2015)	Hatane Samuel Foedjiawati (2015)	Arief Bowo Prayoga (2015)	Ekky Suti Wibisono (2019)
<b>Nama</b>				
<b>Peneliti</b>				
<b>Judul</b>	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetian Merk	Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
<b>Persamaan</b>	X1= Kualitas Produk Y= Keputusan Pembelian	X3= Kepuasan Konsumen	X2= harga Y Keputusan Pembelian	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3= Kepuasan Konsumen Y= Keputusan Pembelian
<b>Perbedaan</b>	X2= Citra Merek X3= Daya Tarik Iklan	Y= Kesetian Merk	X2= Promosi	-
<b>Lokasi</b>	PT. Sido Muncul	Restoran The Time & Ribs Surabaya	PT Darya-Varia Laboratoria Tbk	UD. Rizky Barokah

Sumber : Peneliti 2019

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, di mana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok pemroduksi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksian, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, Kotler dan Armstrong (2014:27).

Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

### **2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing) pergerakan (actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi, (Kotler dan Armstrong 2014:30).

Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang, (Assauri 2013:12).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

## **2.2.3 Produk**

### **2.2.3.1 Pengertian Produk**

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Adapun pengertian dari produk sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler & Keller (2016:54), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut John W. Mullins dan Orville C. Walker (2013:252), suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi.

Dari pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil akhir dari rangkaian proses produksi yang dapat berupa barang atau jasa dan dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumen.

### **2.2.3.2 Kualitas Produk**

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau

keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253).

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

### **2.2.3.3 Konsep Kualitas Produk**

Seorang pemasar dalam mengembangkan produk harus menetapkan kualitas tertentu bagi produknya, karena kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang internal dan eksternal. Karena dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli. Pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya, suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, (Kotler 2015:78).

#### **2.2.3.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: Performance (Kinerja), Features (Fitur), Reliability (Keandalan), Conformance to Specification (Kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (Ketahanan), Esthetics (Estetika) dan Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan).

#### **2.2.3.5 Indikator – Indikator Kualitas Produk**

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

produk secara keseluruhan, Kotler (2012:347). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

a. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

b. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

c. Keandalan produk

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

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

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

e. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera,

## **2.2.4 Harga**

### **2.2.4.1 Pengertian Harga**

Suatu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya agar dapat sukses dipasarkan harus terlebih dahulu menentukan 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 satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Menurut Samsul Ramli (2013:51), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar

konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian harga yang dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi relatif yang dinyatakan baik dalam bentuk uang maupun barang untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh pihak penjual di suatu tempat dan waktu tertentu dengan penuh akal sehat dan pertimbangan positif demi keberlangsungan proses ekonomi secara terus - menerus.

#### **2.2.4.2 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran (2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan Berorientasi pada Laba  
Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
- b. Tujuan Berorientasi pada Volume  
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.
- c. Tujuan Berorientasi pada Citra  
Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan Stabilisasi Harga  
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam



industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan haruslah konsisten dengan cara yang telah ditempuh untuk dapat menentukan posisi relatifnya dalam bersaing.

### **2.2.4.3 Indikator – Indikator Harga**

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono 2012:58). Indikator untuk variabel harga sebagai berikut:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan

c. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

d. Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

## **2.2.5 Kepuasan Konsumen**

### **2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:35), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2014:150), perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan

produk maupun jasa apabila suatu perusahaan mampu memenuhi harapan produk dari para konsumen mereka.

### **2.2.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (2014: 154) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (customer centered) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. Survei kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.
- c. Ghost Shopping (pembeli bayangan). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. Ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- d. Lost customer analysis (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

### **2.2.5.3 Indikator – Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan

mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2016:101), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen diantaranya:

a) Kesesuaian harapan

Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

b) Minat membeli kembali

Kedaaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

c) Kesiediaan merekomendasikan

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

d) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang inginkan konsumen.

e) Menciptakan citra merk

Merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.

## **2.2.6 Keputusan Pembelian**

### **2.2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Menurut Buchari Alma (2013:96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

#### **2.2.6.2 Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 2.2.6.3 Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

#### a) Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan dariman produk tersebut dibuat.

#### b) Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

#### c) Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.

#### d) Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

#### e) Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

### 2.2.7 Hubungan Antar Variabel

#### 2.2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan

konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksudkan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2016:248). Kotler dan Armstrong (2016:112) menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:114) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

#### **2.2.7.2 Pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016:286).

Dalam penentuan keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapatan konsumen. Namun kemampuan membeli masing - masing orang berbeda – beda. Terdapat orang – orang yang tidak peduli terhadap meskipun

pendapatannya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya. Dengan menggunakan pendapatan mereka yang terbatas, pemilihan barang apa dengan harga berapa (tertentu) untuk mencapai tingkat keputusan yang maksimum. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor

### **2.2.7.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian**

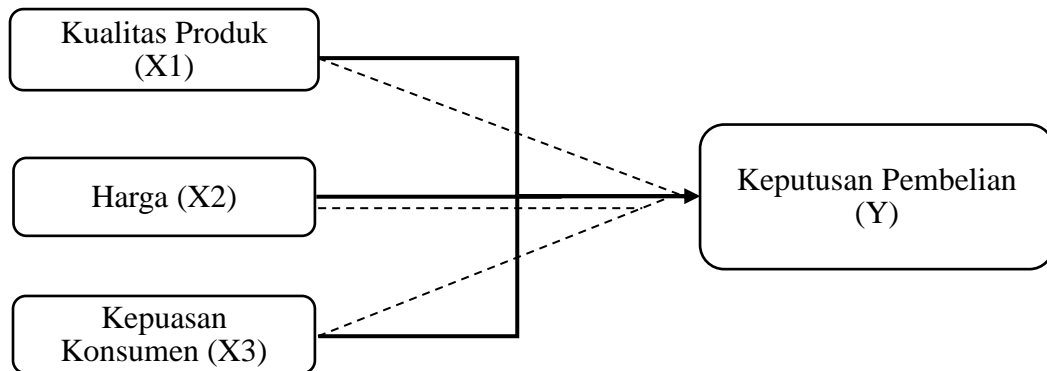
**(Y)**

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Jika dihubungkan dengan keputusan pembelian maka ditarik kesimpulannya setiap tingkat perasaan dan harapan konsumen dipenuhi maka, konsumen tersebut akan kembali membeli kepada toko tersebut, dan jika perasaan dan harapan tidak terpenuhi maka konsumen tersebut akan membeli ke tempat lain.



### 2.2.8 Kerangka Konseptual Sebagai Berikut:



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**

Sumber: Peneliti (2019)

Keterangan: X1 : Kualitas Produk  
 X2 : Harga  
 X3 : Kepuasan Konsumen  
 Y : Keputusan Pembelian  
 → : Simultan  
 --- : Parsial

Untuk pengujian hipotesis yang akan diajukan, maka peneliti menentukan variabel-variabel yang hendak diketahui kedudukannya, antara lain:

#### 1. Variabel Bebas

Merupakan variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

#### 2. Variabel Terikat

Variabel yang keberadaannya di pengaruhi oleh variabel lainnya. Yang termasuk variabel dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa faktor yang menjadi acuan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.

### **2.2.9 Hipotesis**

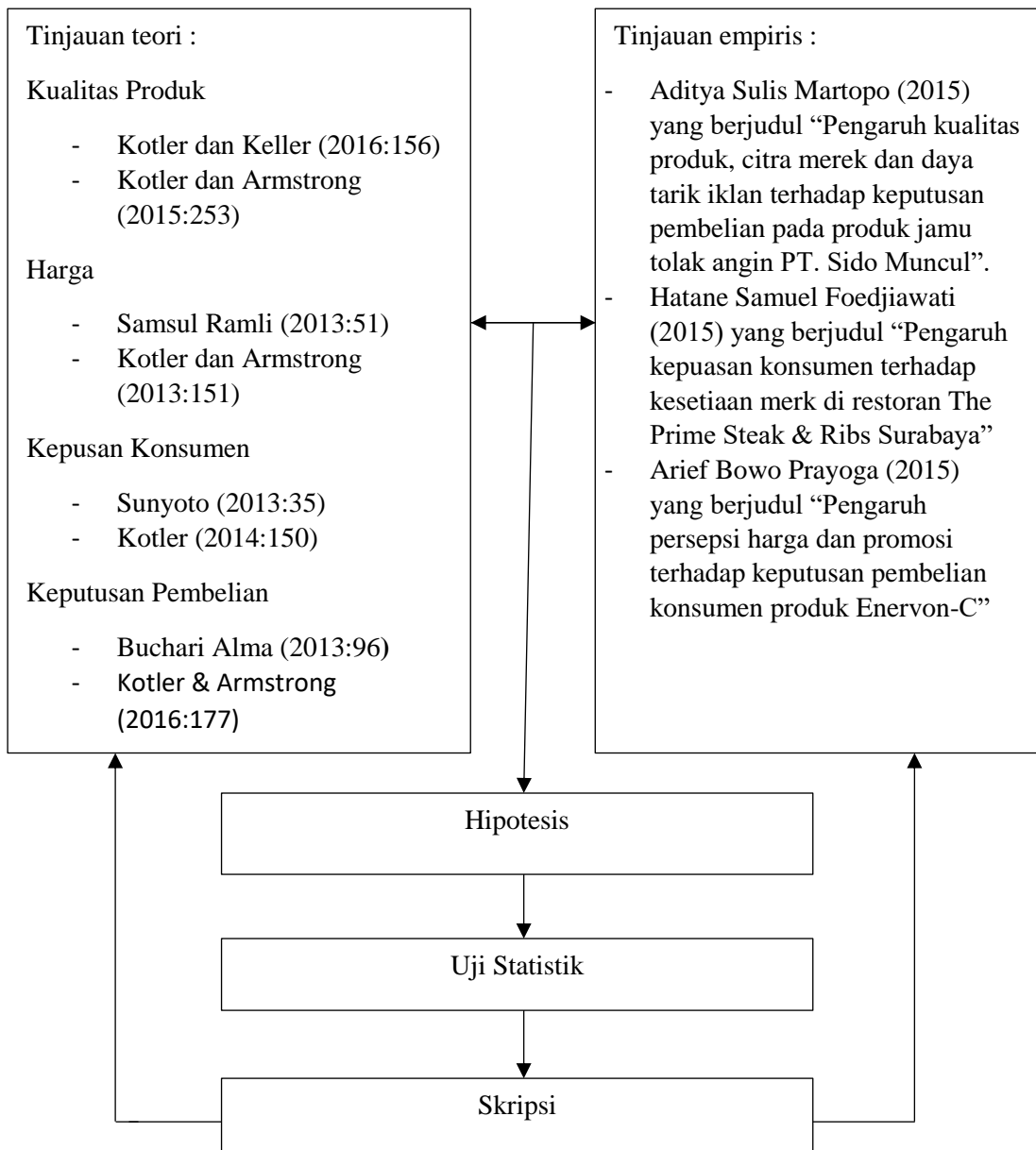
Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Rizky Barokah Balongbendo, Sidoarjo
- b. Bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Rizky Barokah Balongbendo, Sidoarjo.
- c. Bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Rizky Barokah Balongbendo, Sidoarjo.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Proses Berpikir



**Gambar 3.1**  
**Kerangka Proses Berpikir**

**Penjelasan:**

Berdasarkan latar belakang , perumusan masalah dan studi serta tinjauan pustaka, maka disusunlah proses kerangka berpikir yang diperoleh dari hasil tinjauan teoritis dan tinjauan empirik. Tinjauan teoritis diperoleh dengan cara mempelajari teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang diajukan dalam studi, secara lengkap telah dibahas dalam bab tinjauan pustaka, serta dengan cara mempelajari hasil-hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan studi yang dilakukan atas teori-teori dan studi empirik diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya. Sehingga didalam melakukan penelitian, peneliti tidak hanya berpikir secara deduktif atau induktif saja, akan tetapi diperlukan suatu interaksi atau keterkaitan antara keduanya (  $\leftrightarrow$  ) dan proses berpikir secara deduktif (tinjauan teori) dan proses berpikir secara induktif (tinjauan empirik) tersebut dapat ditemukan variabel-variabel yang digunakan atas dasar disusunnya penulisan skripsi.

Kerangka proses berpikir menunjukkan bahwa dari keterkaitan antara tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat menghasilkan hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam studi. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan uji kuantitatif dengan alat uji statistic yang relevan sehingga hipotesis akan teruji kebenarannya, yang kemudian dijadikan bahan banding untuk menemukan fenomena baru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan karya ilmiah yang disusun dalam skripsi. Tanda panah (  $\longrightarrow$  ) yang menghubungkan antara skripsi dengan tinjauan teori dan tinjauan empiris dapat diartikan bahwa skripsi ini dapat memberikan kontribusi berupa dukungan dengan memperkuat teori-teori dan penelitian relevan yang telah

ada sebelumnya. Dengan demikian diharapkan hasil studi teoritis dalam empiris dapat memberikan masukan yang lebih luas dalam ilmu pengetahuan.

### **3.2 Definisi Operasional Pengukuran Variabel**

Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono 2012:31). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti dapat didefinisikan menjadi dua kelompok, yaitu: variabel bebas dan variabel terikat.

#### **a. Variabel Bebas**

##### **1. Kualitas Produk (X1)**

Produk adalah alat bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini erat kaitannya dengan kualitas produk. Kualitas dalam pandangan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.. Fandy Tjiptono (2012:121), mengemukakan bahwa kualitas sebagai berikut Definisi konvensional dari kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya. Dalam definisi strategis, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of consumer).

Indikator :

#### **a) Daya tahan produk**

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

#### **b) Keistimewaan produk**

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

c) Keandalan produk

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

d) Kesesuaian dengan spesifikasi

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

e) Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera,

## 2. Harga (X2)

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Indikator harga diantara lain:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen, dari yang mulai kalangan atas, menengah, sampai kalangan bawah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Suatu mutu produk yang sangat sesuai dengan harga yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan

c. Daya saing harga

Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan mungkin sangat berbeda dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama.

d. Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

### 3. Kepuasan Konsumen (X3)

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumen.

Indikator :

a) Kesesuaian harapan

Semua konsumen pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.

b) Minat membeli kembali

Kedaaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.

c) Kesiediaan merekomendasikan

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para konsumen tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

d) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

Jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang konsumen pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan konsumen sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang inginkan konsumen.

e) Menciptakan citra merk

Merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bisa membuat kepuasan pada semua konsumennya.

## b. Variabel Terikat

### Keputusan pembelian (Y)

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

Indikator :

#### a) Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.

#### b) Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

#### c) Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.

#### d) Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

#### e) Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.

### **3.2.1 Pengukuran Variabel**

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert untuk mengukur terhadap suatu pernyataan yang disusun berdasarkan variabel penelitian dengan interval sangat tidak setuju, tidak setuju, tidak berkomentar, setuju, sangat setuju, Sugiyono (2013:93). Adapun ukuran dari skala tersebut adalah sebagai berikut:



**Tabel 3.2****Skala Likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: **Sugiyono (2016:88)**

### **3.3 Desain Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun fenomena sosial ini disebut variabel penelitian atau bisa juga menunjukkan penjabaran secara teknis dai variabel – variabel yang diamati. Dengan kegiatan penelitian ini dalam desain kuisisioner terdapat indikator – indikator serta item – item yang akan digunakan sebagai sarana pengukuran variabel dan pengumpulan data dilapangan, **Sugiyono (2008:102)**. Desain kuisisioner dibangun untuk memudahkan peneliti untuk menjabarkan variabel yang akan digunakan sebagai kuisisioner. Instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria varil dan reliable. Dalam kuisisioner dapat digunakan skala likert pada lima alternative jawaban jawaban mulai dari skor 5-1. Adapun masing – masing variabel terplih

tersebut beserta indikatornya. Untuk lebih jelasnya desain kuisioner sebagai berikut.

**Tabel 3.3**  
**Desain Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Instrumen Pernyataan
1	Kualitas Produk (X1) Menurut Fandy Tjiptono (2012:121)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Daya Tahan</li> <li>b. Keistimewaan</li> <li>c. Keandalan</li> <li>d. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>e. Estetika produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Produk dari UD ini memiliki daya tahan yang lama</li> <li>b. Produk UD ini memiliki keunggulan daripada produk dari UD lain</li> <li>c. UD. Rizky Barokah memiliki keandalan di tiap produk mereka mereka untuk menarik perhatian konsumen</li> <li>d. Produk UD ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen</li> <li>e. Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen</li> </ul>
2	Harga (X2) Menurut Kotler (2012:347)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan mutu produk</li> <li>c. Daya saing harga</li> <li>d. Potongan harga</li> <li>e. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga produk di UD ini menjangkau semua kalangan pelajar dan mahasiswa</li> <li>b. Mutu produk ini tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan</li> <li>c. Harga produk dari UD ini lebih terjangkau dari para kompetitornya</li> <li>d. Harus selalu mendapatkan potongan harga ketika membeli banyak produk di UD ini</li> <li>e. Konsumen harus selalu instan mendapatkan manfaat produk yang dibelinya</li> </ul>
3	Kepuasan Konsumen (X3) Menurut Fandy Tjiptono (2016:101)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kesesuaian harapan</li> <li>b. Minat membeli kembali</li> <li>c. Kesiediaan merekomendasikan</li> <li>d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama</li> <li>e. Menciptakan Citra Merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan ketika akan membeli produk UD ini</li> <li>b. Konsumen harus membeli kembali produk ini apabila produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen</li> <li>c. Konsumen bersedia merekomendasikan produk UD ini kepada saudara dan orang terdekat konsumen</li> <li>d. Melakukan pembelian produk lain di UD ini bila konsumen menyukainya</li> <li>e. Konsumen sudah mulai melupakan produk dari UD lain dikarenakan mulai ada kecocokan di produk UD ini</li> </ul>

4	Keputusan pembelian (Y) Menurut Kotler & Armstrong (2016:188)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pilihan produk</li> <li>b. Pilihan penyalur</li> <li>c. Waktu pembelian</li> <li>d. Jumlah pembelian</li> <li>e. Metode pembayaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Konsumen harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya sebelum melakukan keputusan pembelian</li> <li>b. UD. Rizky Barokah harus selalu mengirim produk ke tangan konsumen mereka dengan jasa kurir yang sudah cukup dikenal khalayak umum</li> <li>c. UD. Rizky barokah harus selalu mengirimkan produknya tepat waktu sesuai pesanan konsumen</li> <li>d. Saya selalu melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak apabila barang dari UD ini cocok dengan saya</li> <li>e. UD. Rizky Barokah harus membuka pembayaran produk mereka lewat transaksi non tunai</li> </ul>
---	--	---	--

### 3.4 Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi merupakan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2016:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempengaruhi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2016:1118) beberapa langkah yang harus diperhatikan peneliti dalam menentukan sampel, yaitu:

- a. Menentukan populasi,
- b. Mencari data akurat unit populasi,
- c. Memilih sampel yang representative,
- d. Menentukan jumlah sampel yang memadai.

Populasi penelitian adalah para konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo, Sidoarjo yang berjumlah 50 orang, populasi ini ditetapkan berdasarkan jumlah para konsumen yang berminat menjadi responden.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:82), sampel adalah bagian dari populasi dan biasa mewakili keseluruhan populasi. Adapun penelitian jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan Sugiyono (2016:61), yang mengemukakan bahwa sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampling jenuh adalah sensus. Adapun subjek penelitian menentukan sampel menurut Arikunto dalam Deni (2016:77), mengatakan bahwa apabila subjek penelitian kurang dari 100 orang lebih baik diambil semuanya sehingga penelitian adalah populasi, akan tetapi bila subjeknya lebih dari 100 orang, maka diperbolehkan untuk mengambil sampel 10 -15% atau 20 – 25% atau lebih sesuai dengan kemampuan dan dana yang dimiliki peneliti.

### **3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Menurut Sugiyono (2016:61), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, Istilah lain dari sampling jenuh adalah sensus.

Jadi yang menjadi sampel penelitian ini adalah para konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo yang berjumlah 50 orang.

### **3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

- a. Lokasi dari objek penelitian adalah UD Rizky Barokah di Desa semawut Kecamatan Balongbendo, Sidoarjo
- b. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan februari 2019 sampai juli 2019 untuk melakukan survey lapangan dan pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis didalam penelitian. Data dapat digolongkan menurut jenis dan sumbernya yaitu sebagai berikut:

### **3.6.1 Jenis Data**

Teknik pengumpulan data disinimenjelaskan tentang bagaimana data dikumpulkan sebelum diolah dan dianalisis. Dalam pengumpulan data yang melalui field research ini berasal dari data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **a. Data Primer**

Dalam melakukan sebuah penelitian tentu penulis harus mempunyai sumber informasi dari data primer untuk dapat diteliti. Penulis mengambil pengertian data primer menurut Sugiyono (2016:193) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan pendapat yang ada, penulis menyimpulkan bahwa data primer merupakan data utama yang didapatkan langsung dari apa yang akan diteliti. Sumber data primer merupakan sumber data yang didapat dan diolah secara langsung dari subjek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Data primer ini diantaranya didapat dari hasil observasi langsung dan data hasil pengisian kuesioner.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2016:193), data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen-dokumen yang ada. Penggunaan data sekunder adalah sebagai penunjang yang menguatkan perolehan data hasil yang didapat dari artikel, internet, dan dokumen-dokumen yang dimiliki organisasi yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Jadi penulis mengambil kesimpulan bahwa data sekunder adalah data tambahan yang didapatkan untuk membantu penelitian.

### **3.6.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada subjek penelitian yang akan dituju yaitu

konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo, Sidoarjo. Selain itu data juga diperoleh dari studi pustaka yang relevan dari penelitian.

### 3.6.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang sangat menunjang terselenggaranya penelitian dengan digunakan cara-cara pengumpulan data adalah:

a. *Library Research* (Studi Kepustakaan)

Yaitu pengumpulan data skripsi dengan cara membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

b. *Field Research* (Studi Lapangan)

Yaitu pengumpulan data skripsi dengan mengadakan penelitian secara langsung dilapangan atau objek penelitian. Adapun teknik yang digunakan pengumpulan data antara lain:

1. Observasi

Pada tahap ini peneliti belum membawa masalah yang akan diteliti sehingga peneliti melakukan penjelajahan umum dan menyeluruh, melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar, dan dirasakan. Semua data direkam akibatnya hasil observasi disimpulkan dalam keadaan yang belum tertera.

2. Wawancara

Dalam sebuah penelitian tertentu untuk mendapatkan hasil yang baik dibutuhkan pendapat dan pemikiran dari orang-orang yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Moleong (2010:186) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memeberikan jawaban atas pertanyaan itu. Jadi kesimpulan dari wawancara menurut penulis merupakan hasil pembicaraan tanya jawab dari penulis terhadap orang-orang yang berhubungan dengan apa yang penulis teliti.

### 3. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi penelitian lapangan, observasi dan kuesioner. Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrument penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dan kuesioner tertutup yaitu responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan.

## 3.7 Pengujian Data

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keashihan sesuatu instrument (Arikunto, 2010:211). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas ini dilaksanakan terhadap konsumen UD. Rizky Barokah. dengan menggunakan rumus korelasi *Product moment* dari *pearson*, yaitu :

Rumus uji validitas :

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi *pearson product moment*
- X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> = Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen
- Y = Keputusan Pembelian
- N = Ukuran sampel atau banyak data di dalam sampel

### 3.7.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui ketetapan suatu instrumen (alat ukur) didalam mengukur gejala yang sama walaupun dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (2016:348), reliabilitas yaitu suatu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan definisi tersebut, maka realibilitas dapat di artikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan, ketelitian, dan kekonsistenan. Suatu alat disebut reliable apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek sama sekali diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Dalam hal ini relatif sama berarti tetap adanya toleransi perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Pengujian ini dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori *valid*. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *alpha chronbach*.

Rumus uji relabilitas :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas

$r$  = Rata-rata korelasi antara faktor pembentuk sub variabel

$k$  = Jumlah faktor yang membentuk sub variabel

### 3.8 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan



dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

### **3.8.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi liner. Menurut Ghozali (2011:105-166), mengemukakan ada tiga penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu:

#### **3.8.1.1 Uji Normalisasi**

Menurut Ghozali (2011:110), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat dipergunakan.

Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji normalitas atau sampel Kolmogorov-Smirnov. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Menurut Singgih Santoso (2012:393), menjelaskan *output test of normality*, yaitu:

- a. Ada pedoman pengambilan keputusan : Angka signifikansi (Sig) >  $\alpha = 0,05$  maka data berdistribusi normal.

b. Angka signifikansi (Sig)  $< \alpha = 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

Menurut Singgih Santoso (2012:322), metode yang digunakan adalah pengujian secara visual dengan metode gambar normal *probability plots* dalam program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

### **3.8.1.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Imam Ghozali, 2011:105). Cara umum untuk mendeteksi adanya multikolinear dalam model ini ialah dengan melihat bahwa  $R^2$  yang tinggi dalam model tetapi tingkat signifikansi t-statistiknya sangat kecil dari hasil regresi tersebut dan cenderung banyak yang tidak signifikan. Selain itu untuk menguji multikolinear, biasa dilihat matrik korelasinya. Jika masing-masing variabel bebas berkorelasi lebih besar dari 80% maka termasuk yang memiliki hubungan yang tinggi atau ada indikasi multikolinearitas. Uji multikoneritas dapat dilakukan untuk hasil regresi untuk kedua model yang akan diestimasi. Caranya adalah dengan mencari angka *tolerance*, dimana *tolerance* adalah nilai  $1-R^2-R^2$  disini adalah koefisien determinasi dari regresi atas suatu variabel bebas terhadap sisa variabel bebas lainnya. Setelah angka *tolerance* diperoleh selanjutnya dicari angka VIF. Angka VIF (*variance inflation factor*) yang merupakan kebalikan (resiprokal) dari *tolerance*. Dengan demikian semakin tinggi nilai *tolerance* semakin rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Sedangkan untuk VIF, semakin rendah nilai VIF semakin

rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Batasan nilai maksimum VIF yang biasa digunakan untuk menjustifikasi adanya kolinearitas adalah 10.

### 3.8.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas (Imam Ghozali, 2011). Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang melebar kemudian menyempit maka terjadi heterodastisitas.
2. Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.8.1.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  atau sebelumnya (Imam Ghozali, 2011:110). Menguji apakah dalam sebuah regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada *problem* autokorelasi. Biasanya hal ini terjadi pada regresi yang datanya adalah *time series* atau berdasarkan waktu berbeda.

Metode Durbin Watson *Test* hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*frist order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta)

dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen (Ghozali, 2011:111). Metode Durbin Watson ini mengasumsikan adanya *frist order autoregressive* AR(1) dalam model. Hipotesis dari uji tersebut sebagai berikut :

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

Artinya jika  $d < d_u$  atau  $(4-d) < d_u$ ,  $H_0$  ditolak pada tingkat  $2\alpha$  sehingga secara statistic terlihat bahwa adanya autokorelasi baik positif maupun negative secara signifikan.

#### **3.8.1.5 Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang dapat menggambarkan sejauh mana variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian dapat mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) dari pengaruh variabel-variabel lain di luar model regresi dalam penelitian. Perhitungan uji koefisien determinasi dapat menggunakan aplikasi SPSS. Dari hasil perhitungan SPSS akan diperoleh *adjusted R Square* ( $R^2$ ). *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh nilai Disiplin Kerja (X1), Pengalaman Kerja (X2), dan Gaji (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kinerja (Y). semakin tinggi nilai dari koefisien determinasi berarti menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel independen (Ghozali, 2011:144).

#### **3.8.2 Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diungkapkan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang dapat diterapkan adalah analisis regresi

berganda. Dilihat dari jenis penelitian ini yang merupakan penelitian kuantitatif, metode analisis data dengan menerapkan analisis ini dapat dilihat pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan analisis regresi berganda maka dapat diketahui seberapa besar Disiplin Kerja, Pengalaman Kerja, dan Gaji merupakan variabel bebas berpengaruh terhadap kinerja karyawan sebagai variabel terikat. Menurut Gujarati (2011:20) analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan (*strength*) atau tingkatan (*degree*) hubungan linear (*linear association*) antara dua variabel. Untuk mengukur kekuatan hubungan linear ini digunakan koefisien korelasi.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 + b_2X_2 \dots + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	= Kualitas Produk
X <sub>2</sub>	= Harga
X <sub>3</sub>	= Kepuasan Konsumen
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi
e	= Variabel Pengganggu

### 3.8.3 Uji Hipotesis

#### 3.8.3.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah suatu model regresi sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis dengan menggunakan Uji F dimaksudkan agar dapat diketahui pengaruh dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Konsumen ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). dengan kata lain Uji F dipergunakan untuk melihat pengaruh dari semua variabel bebas (*independent variable*) secara gabungan terhadap variabel terikat (*dependent variable*) (Sarwono, 2012:88).

Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan Uji F adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

Langkah pengujian hipotesis dapat dimulai dari menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternative. Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) dalam Uji F dari penelitian ini adalah :

$H_0$  = Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Konsumen ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

$H_a$  = Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Konsumen ( $X_3$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

b. Merumuskan Dasar Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan dalam keputusan dalam hal ini maksudnya adalah dasar yang digunakan sehingga dapat menetapkan diterima tidaknya hipotesis penelitian. Yang pertama dilakukan adalah menetapkan

taraf signifikansi sebesar 0,05. Taraf signifikansi diperlukan untuk menjadi pembanding dalam menentukan diterima tidaknya hipotesis. Selanjutnya dapat dilihat melalui kriteria atau dasar pengambilan keputusan berikut :

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Nilai signifikan penelitian dapat diketahui dari hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25 pada table ANOVA dalam kolom Sig.

### **3.8.3.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Uji t dipergunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara sendiri-sendiri atau parsial (Sarwono, 2012:91). Sehingga dalam penelitian ini Uji t dipergunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari masing-masing komponen dalam manajemen modal kerja yaitu variabel efisiensi kas, piutang dan persediaan terhadap profitabilitas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data yaitu SPSS. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan Uji t adalah sebagai berikut :

#### **1. Merumuskan Hipotesis**

Sama halnya dengan Uji F, Uji t juga memerlukan perumusan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hipotesis nol dan hipotesis alternatif dalam Uji t dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 = =$  Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Konsumen ( $X_3$ ) parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

$H_a$  = Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Keputusan Konsumen ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh Kieputusan Pembelian ( $Y$ ).

## 2. Merumuskan Dasar Pengambilan Keputusan

Dasar pengambilan keputusan dalam hal ini maksudnya adalah dasar yang digunakan sehingga dapat menetapkan diterima tidaknya hipotesis penelitian. Kemudian, menetapkan taraf signifikansi sebesar 0,05. Lebih lanjutnya dapat dilihat melalui kriteria atau dasar pengambilan keputusan berikut :

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Nilai signifikansi penelitian dapat diketahui dari hasil pengolahan dengan SPSS pada table *coefficients* dalam kolom Sig.

### 3.8.3.3 Uji Dominan (Koefisien Beta)

Menurut Ghozali (2011:88), uji dominan merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linear, maka digunakan uji *Standardized Coeddicient* dengan melihat nilai koefisien beta yang paling besar. Semakin besar nilai beta maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Diskripsi Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

UD. Rizky Barokah merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada bidang kuliner. Usaha dagang ini berdiri pada tahun 2010, awal berdirinya usaha ini dicetuskan oleh seorang pemilik yang bernama ELLY. Usaha ini berawal dari ibu ELLY menyalurkan hobinya yang mana hobi dari pemilik ialah memasak. Menu dari usaha ini ialah berbagai jenis masakan tradisional hingga modern (khususnya masakan khas Jawa Timur).

Awalnya usaha ini dikelola oleh ELLY dan suaminya, usaha ini didirikan di daerah Dusun Semawut, Kecamatan Balongbendo. Kebetulan usaha ini letaknya sangat strategis yang berada di kawasan industri dan rumah sakit besar daerah sekitar. Pada awal tahun 2014 usaha mulai mengembangkan sayap dengan mendirikan usaha lain yang bergerak di bidang lain dengan nama UD yang sama, pada saat itu sang pemilik mulai memperkejakan beberapa karyawan karena melihat kondisi usaha yang semakin ramai.

Setelah mengalami perkembangan yang baik banyak para pesaing baru yang bergerak dibidang yang sama guna untuk menyaingi usaha dari UD. Rizky Barokah. Sang pemilik UD merasa ada ancaman dari pesaing baru beliau mencetuskan beberapa inovasi produk baru yang dimasukkan dalam UD. Rizky Barokah diantaranya: Sosis GAUL, Pentol GAUL, Kentang goreng GAUL, dll. Setelah

menerapkan inovasi- inovasi produk tersebut profit UD. Rizky Barokah menjadi stabil kembali.

Pada awal tahun 2017 sang pemilik UD. Rizky Barokah mulai mengembangkan saupnya dengan memuali kerjasama dengan perusahaan marketing online seperti: Go-Jek, Shopee, Lazada,dll. Sampai sekarang UD ini juga cukup banyak menerima pesanan dari para pelanggannya baik secara online maupun pesanan di tempat.

#### **4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan**

Dalam menjalankan operasionalnya, UD. Rizky Barokah Balongbendo memiliki visi dan misi diantaranya, visi UD. Rizky Barokah adalah menjadi sebuah usaha dagang yang menguasai daerah balongbendo dan sekitarnya.

Sedangkan misi UD. Rizky Barokah adalah:

1. membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar
2. membuka cabang – cabang baru, agar UD. Rizky Barokah terkenal di luar daerah Balongbendo.
3. Mengoptimalkan UD. Rizky Barokah agar mampu mengembangkan usaha berbasis E-Commerce agar mampu bersaing dengan para pesaingnya di zaman kemajuan teknologi zaman ini

#### **4.2 Data dan Deskripsi Hasil Penelitian**

Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan loyal UD. Rizky Barokah yang berada di desa Semawut kecamatan Balongbendo. Penyajian data mengenai identitas responden dimaksudkan untuk

memberikan gambaran tentang keadaan diri dari responden, yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan dan lama bekerja.

#### 4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin dan usia responden.

##### 4.2.1.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1**

**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (Orang)</b>	<b>Persentase</b>
Laki – Laki	15	30%
Perempuan	35	70%
Total	50	100%

Sumber: Peneliti 2019

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden laki – laki sebesar 15 orang atau 30% dan responden perempuan sebesar 35 orang atau 70%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 70%. Ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk dari UD. Rizky Barokah ini adalah perempuan,

sedangkan laki – laki yang membeli produk UD ini terbilang sedikit dikarenakan produk UD. Ini hanya menarik perhatian dari konsumen perempuan.

#### 4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan usia responden.

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
< 21 tahun	4	8%
21-30 tahun	5	10%
31-40 tahun	16	32%
41-50 tahun	18	36%
> 50 tahun	7	14%
Total	50	100%

Sumber: Peneliti 2019

Tabel 4.2 diatas diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden berusia antara 41-50 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau 36%, sedangkan usia antara 31-40 tahun sebanyak 16 orang atau 32%, usia dibawah 21 tahun sebanyak 4 orang atau 8%, dan yang berusia diatas 50 tahun sebanyak 7 orang atau 14%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa sebaran responden

berdasarkan usia pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia antara 41-50 tahun sebanyak 36%, dan yang terendah adalah yang berusia dibawah 21 tahun sebanyak 8%. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk UD. Rizky Barokah adalah orang yang berusia paruh baya, umumnya para konsumen yang berusia antara 41-50 tahun membeli produk UD. ini karena ingin membelikan cucunya makanan ringan yang dijual UD. ini atau ingin mencoba bumbu instan buatan UD. Rizky Barokah

#### 4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuisioner untuk masing-masing variabel. Untuk jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean setelah diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipernyatakan. Contoh tentang skala mean tersebut ditunjukkan sebagai berikut menurut Sugiyono (2016:142)

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,08 \end{aligned}$$

Dengan hasil interval kelas 0,08, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

Interval	Kategori	Nilai
$4,20 \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 \leq 3,40$	Kurang Setuju	3
$1,80 \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016:142)

Skala mean diatas memberikan memberikan penilaian dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang ada pada kuisioner. Sebagaimana dijelaskan dalam definisi operasional variabel dalam penelitian ini antara lain Kualitas Produk(X1), Harga (X2), Kepuasan Konsumen (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

#### **4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi variabel kualitas produk yang merupakan satu variabel bebas dengan beberapa indikator kualitas produk yaitu : daya tahan, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk. Tangapan para konsumen di UD. Rizky Barokah ditunjukkan sebagai berikut:

**Tabel 4.3****Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	Mean
1	Produk dari UD ini memiliki daya tahan yang lama.	4,08
2	Produk UD ini memiliki keistimewaan yang hakiki daripada produk dari UD lain	4,42
3	UD. Rizky Barokah memiliki keandalan di tiap produk mereka mereka untuk menarik perhatian konsumen	4,06
4	Produk UD ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen	3,7
5	Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen	4,44
Mean Keseluruhan Variabel Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )		4.14

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) menyatakan “Setuju”. Pada pernyataan “Produk dari UD ini memiliki daya tahan yang lama.” Nilai rata – rata sebesar 4,08, sedangkan pada pernyataan “Produk UD ini memiliki keistimewaan yang hakiki daripada produk dari UD lain.” Memiliki nilai rata – rata 4.42, sedangkan pernyataan “UD. Rizky Barokah memiliki keandalan di tiap produk mereka mereka untuk menarik perhatian konsumen.” Memiliki nilai rata – rata sebesar 4,06, sedangkan pernyataan

“Produk UD ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen.” Memiliki nilai rata – rata sebesar 3,7, dan sedangkan pernyataan “Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen.” Memiliki nilai rata – rata sebesar 4,44, dan nilai rata rata dari semua itu adalah 4,14. Dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 50 orang rata – rata menjawab “Setuju” (dalam interval kelas  $3.40 \leq 4.20$ ).

#### 4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Harga (X<sub>2</sub>) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Tanggapan para konsumen tentang variabel harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**

#### **Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	Mean
1	Harga produk di UD ini menjangkau semua kalangan pelajar dan mahasiswa	3,64
2	Mutu produk ini tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan	4,5
3	Harga produk dari UD ini lebih terjangkau dari para kompetitornya	4,02
4	Harus selalu mendapatkan potongan harga ketika membeli banyak produk di UD ini	4,42
5	Konsumen harus selalu instan mendapatkan manfaat produk yang dibelinya	3,88
Mean Keseluruhan Variabel Harga (X <sub>2</sub> )		4.092



Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada variabel Harga (X2) menyatakan “Setuju”. Pada pernyataan “Harga produk di UD ini menjangkau semua kalangan pelajar dan mahasiswa.” Nilai rata – rata sebesar 3,64, sedangkan pada pernyataan “Mutu produk ini tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan.” Memiliki nilai rata – rata 4,5, sedangkan pernyataan “Harga produk dari UD ini lebih terjangkau dari para kompetitornya.” Memiliki nilai rata – rata sebesar 4,02, sedangkan pernyataan “Harus selalu mendapatkan potongan harga ketika membeli banyak produk di UD ini.” Memiliki nilai rata – rata sebesar 4,42, dan sedangkan pernyataan “Konsumen harus selalu instan mendapatkan manfaaat produk yang dibelinya.” Memiliki nilai rata – rata sebesar 3,88, dan nilai rata rata dari semua itu adalah 4,092. Dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 50 orang rata – rata menjawab “Setuju” (dalam interval kelas  $3.40 \leq 4.20$ ).

#### **4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X3)**

Sebagaiman dijelaskan dalam definisi Kepuasan Konsumen (X3) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan beberapa indikator yaitu: kesesuaian harapan, minat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, dan menciptakan citra merek. Tanggapan para konsumen tentang variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut

#### **Tabel 4.5**

### Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	Mean
1	Konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan ketika akan membeli produk UD ini	4,5
2	Konsumen harus membeli kembali produk ini apabila produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen	4,48
3	Konsumen bersedia merekomendasikan produk UD ini kepada saudara dan orang terdekat konsumen	3,82
4	Melakukan pembelian produk lain di UD ini bila konsumen menyukainya	4,48
5	Konsumen sudah mulai melupakan produk dari UD lain dikarenakan mulai ada kecocokan di produk UD ini	4,04
Mean Keseluruhan Variabel Kepuasan Konsumen (X <sub>3</sub> )		4,264

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada variabel Kepuasan Konsumen (X<sub>3</sub>) menyatakan “Setuju”. Pada pernyataan “Konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan ketika akan membeli produk UD ini.” Nilai rata – rata sebesar 4,5, sedangkan pada pernyataan “Konsumen harus membeli kembali produk ini apabila produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.” Memiliki nilai rata – rata 4,48, sedangkan pernyataan “Konsumen bersedia merekomendasikan produk UD ini kepada saudara dan orang terdekat konsumen.” Memiliki nilai rata – rata sebesar 3,82, sedangkan pernyataan “Melakukan pembelian produk lain di UD ini bila konsumen menyukainya.” Memiliki nilai rata – rata sebesar 4,48, dan sedangkan pernyataan “Konsumen sudah mulai melupakan produk dari UD lain dikarenakan mulai ada kecocokan di produk UD ini.” Memiliki nilai rata – rata sebesar 4,04, dan nilai rata rata dari semua itu adalah 4,264. Dengan hasil tersebut mayoritas responden yang

berjumlah 50 orang rata – rata menjawab “Setuju” (dalam interval kelas  $3.40 \leq 4.20$ ).

#### 4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan salah satu variabel terikat dengan beberapa indikator yaitu: pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Tanggapan para konsumen tentang variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

#### **Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	Mean
1	Konsumen harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya sebelum melakukan keputusan pembelian	4,5
2	UD. Rizky Barokah harus selalu mengirim produk ke tangan konsumen mereka dengan jasa kurir yang sudah cukup dikenal khalayak umum	4,52
3	UD. Rizky barokah harus selalu mengirimkan produknya tepat waktu sesuai pesanan konsumen	4,04
4	Saya selalu melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak apabila barang dari UD ini cocok dengan saya	3,74
5	UD. Rizky Barokah harus membuka pembayaran produk mereka lewat transaksi non tunai	4,02
Mean Keseluruhan Variabel Keputusan Pembelian (Y)		4,164

Sumber : Peneliti (2019)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada variabel Keputusan pembelian (Y) menyatakan “Setuju”. Pada pernyataan “Konsumen harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya sebelum melakukan keputusan pembelian.” Nilai rata – rata sebesar 4,5, sedangkan pada pernyataan “UD. Rizky Barokah harus selalu mengirim produk ke tangan konsumen mereka dengan jasa kurir yang sudah cukup dikenal khalayak umum.” Memiliki nilai rata – rata 4,52, sedangkan pernyataan “UD. Rizky barokah harus selalu mengirimkan produknya tepat waktu sesuai pesanan konsumen.” Memiliki nilai rata – rata sebesar 4,04, sedangkan pernyataan “Saya selalu melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak apabila barang dari UD ini cocok dengan saya.” Memiliki nilai rata – rata sebesar 3,74, dan sedangkan pernyataan “UD. Rizky Barokah harus membuka pembayaran produk mereka lewat transaksi non tunai.” Memiliki nilai rata – rata sebesar 4,02, dan nilai rata rata dari semua itu adalah 4,164. Dengan hasil tersebut mayoritas responden yang berjumlah 50 orang rata – rata menjawab “Setuju” (dalam interval kelas  $3.40 \leq 4.20$ ).

### **4.3 Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis**

#### **4.3.1 Uji Validitas**

Uji Validitas adalah pengujian terhadap instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian, apakah dapat mengukur yang hendak diukur atau tidak. Untuk mengetahui ketepatan data diperlukan uji validitas menurut Sudjana (2012:91), suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Untuk

mengetahui ketepatan data diperlukan teknik uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Untuk mengetahui indeks validitas kuesioner digunakan rumus Product Moment Correlation dengan tingkat kepercayaan 95%. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  dan jika nilai signifikansinya  $\geq 0,05$ , maka variabel tersebut tidak valid. Bila angka koefisiennya lebih besar dari angka kritis  $r$ , maka suatu pernyataan atau pertanyaan dianggap valid atau sebaliknya. Untuk jumlah sampel sebanyak 50 maka  $df = n-2$  atau  $50-2 = 48$  dan didapatkan nilai kritis rtabel sebesar 0.2787.

**Tabel 4.7**

**Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Konsumen (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UD.**

**Rizky Barokah Balongbendo**

**Tahun 2019**

Variabel/Indikator	Nilai r	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )			
X1.1	0.886	Nilai $r > 0.2787$	valid
X1.2	0.758	Nilai $r > 0.2787$	valid
X1.3	0.917	Nilai $r > 0.2787$	valid
X1.4	0.620	Nilai $r > 0.2787$	valid

X1.5	0.610	Nilai $r > 0.2787$	valid
Harga (X2)			
X2.1	0.656	Nilai $r > 0.2787$	valid
X2.2	0.539	Nilai $r > 0.2787$	valid
X2.3	0.787	Nilai $r > 0.2787$	valid
X2.4	0.782	Nilai $r > 0.2787$	valid
X2.5	0.594	Nilai $r > 0.2787$	valid
Kepuasan Konsumen (X3)			
X3.1	0.829	Nilai $r > 0.2787$	valid
X3.2	0.868	Nilai $r > 0.2787$	valid
X3.3	0.487	Nilai $r > 0.2787$	valid
X3.4	0.851	Nilai $r > 0.2787$	valid
X3.5	0.697	Nilai $r > 0.2787$	valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0.705	Nilai $r > 0.2787$	valid
Y2	0.639	Nilai $r > 0.2787$	valid
Y3	0.833	Nilai $r > 0.2787$	valid
Y4	0.493	Nilai $r > 0.2787$	valid
Y5	0.743	Nilai $r > 0.2787$	valid

Sumber : Data diolah peneliti (2019)

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa dari indikator – indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki nilai kolerasi diatas 0,2787. Hal ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi.

#### 4.3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu tingkat dimana suatu alat ukur menunjukkan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang. Dengan kata lain, reliabilitas merupakan derajat ketepatan, ketelitian, dan keakuratan yang ditunjukkan oleh suatu alat

ukur penelitian. Analisis reliabilitas item bertujuan untuk menguji konsistensi item-item pertanyaan dalam mengungkap indikator penelitian. Uji reliabilitas menggunakan teknik Cronbach's alpha, Jika Cronbach's alpha  $> 0,6$  (reliabilitas minimum) maka butir atau variabel tersebut reliabel. Jika Cronbach's alpha  $< 0,6$  maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kepuasan konsumen ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di UD. Rizky Barokah dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0.815	0.6	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0.704		Reliabel
Kepuasan Konsumen ( $X_3$ )	0.768		Reliabel
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0.703		Reliabel

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha kesemua variabel lebih besar dari 0,6. Kondisi ini memberikan arti bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Normalitas Data

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Pada penelitian ini pengujian normalitas digunakan untuk menguji normalitas data Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Untuk mengetahui apakah

data tersebut terdistribusi normal atau tidak, maka dapat diuji dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* maupun pendekatan grafik.

Pengujian normalitas menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49047773
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.124
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		.974
Asymp. Sig. (2-tailed)		.299

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah peneliti (2019)

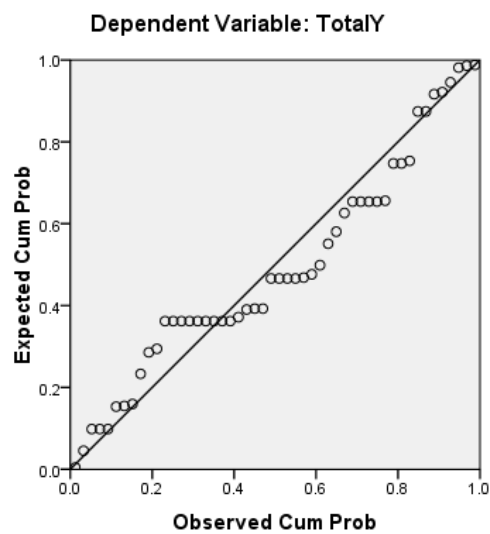
Pada uji *Kolmogorov-Smirnov* jika hasil *output* (nilai sig.) lebih dari 0,05(*alpha*), hal ini berarti nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang teruji pada tabel 4.9 memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,299 berada diatas 0,05 atau 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual seluruh variabel tersebut terdistribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *Normal Probability Plot* dengan ketentuan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut maka model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Adapun uji normalitas dengan



menggunakan grafik *normal probably plot of regression standart residual* didapatkan hasil sebagai berikut:

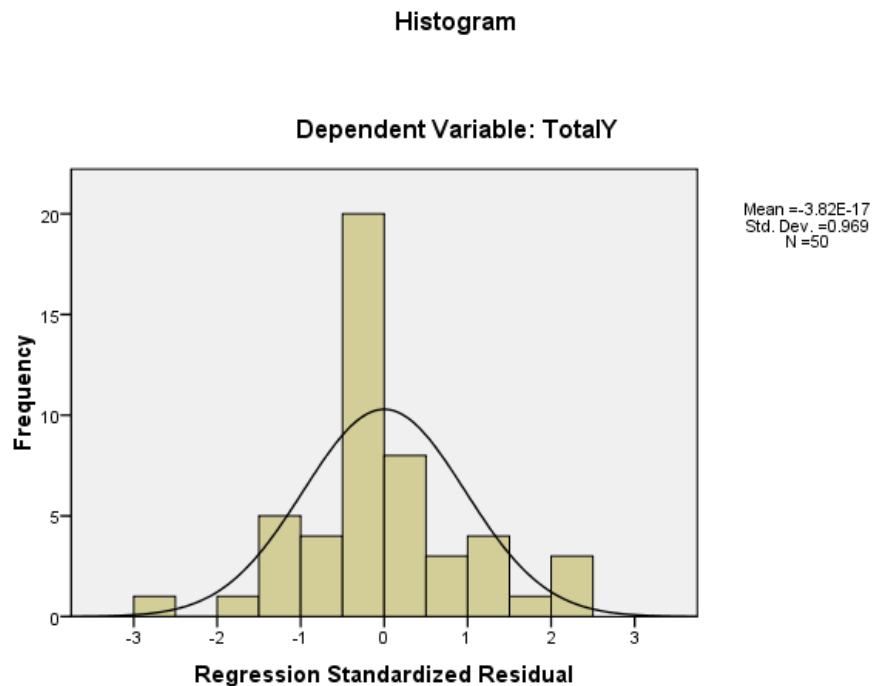
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah peneliti (2019)

**Gambar 4.1**  
**Grafik Uji Normalitas**

Hasil grafik pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa grafik memberikan pola titik – titik mendekati garis diagonal. Sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dipakai dalam analisis selanjutnya.



Sumber: Peneliti (2019)

**Gambar 4.2**  
**Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan grafik histogram hasil olah data membentuk garis lurus diagonal yang menunjukkan data penelitian dalam model regresi membentuk normal.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Multikolinearitas di uji dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value*. Bebas dari multikalinearitas jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10.

Hasil dari uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.943	.726		2.676	.010		
	Kualitas Produk	.336	.060	.426	5.622	.000	.196	5.100
	Harga	.244	.056	.264	4.346	.000	.306	3.267
	Kepuasan Konsumen	.326	.067	.342	4.844	.000	.226	4.425

a. Dependent Variable:  
Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan masing – masing variabel independent memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent, dan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hasil yang sama yaitu tidak ada variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi ini.

#### 4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamat lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamat lain berbeda maka disebut Heterokedastisitas (Imam Ghozali,2011:139). Deteksi dilakukan dengan melihar

ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi.

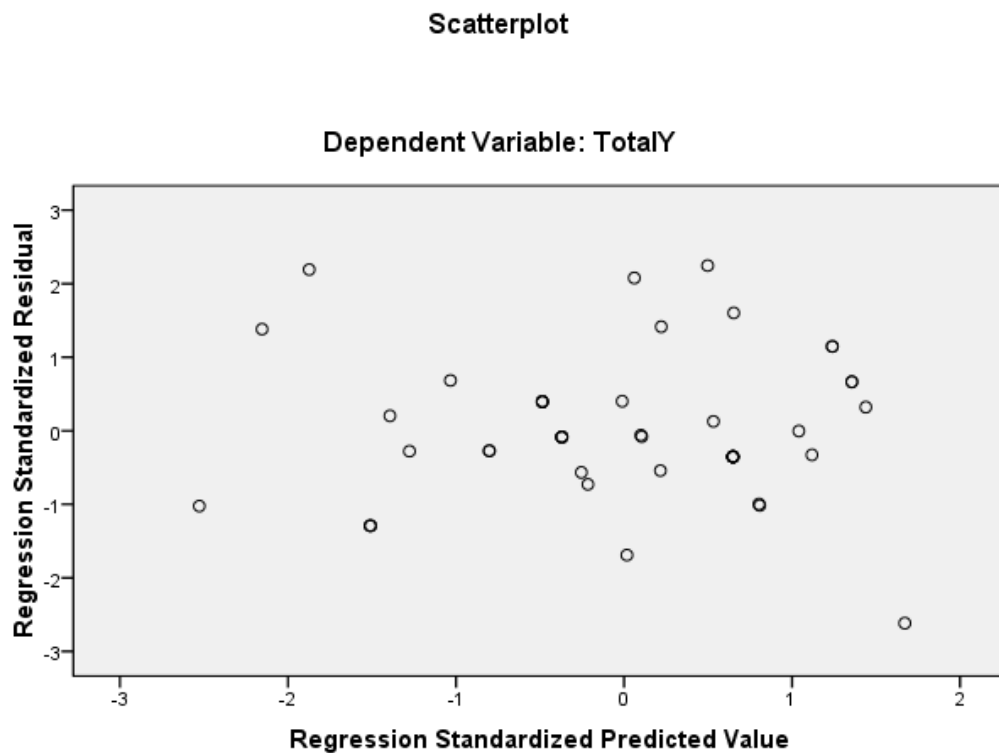
Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang melebar kemudian menyempit maka terjadi Heterokedastisitas.
2. Jika titik – titik ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residunya ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di *standratdized*.

- a. Nilai probabilitas  $> 0,05$  berarti bebas dari Heterokedastisitas
- b. Nilai probabilitas  $< 0,05$  berarti terkena Heterokedastisitas

Hasil pengujian asumsi Heterokedastisitas dapat di tampilkan dalam gambar berikut ini:



Sumber: Peneliti (2019)

**Gambar 4.3**  
**Scatter Plot Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai probabilitas dari seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. dan dari hasil pengujian uji Heterokedastisitas dapat dilihat dari gambar diatas bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heterokedastisitas.

#### **4.3.3.4 Uji Autokolerasi**

Pengujian autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada

periode t-1 (sebelumnya) , jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokolerasi. Autokolerasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu sama lain untuk mendeteksi korelasi ini dapat dilakukan dengan uji *durbin Watson*.

**Tabel 4.11**  
**Uji Autokolerasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.974 <sup>a</sup>	.948	.945	.506	2.579

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai DW 1.459, selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel  $N = 50$  dan jumlah variabel bebas  $3 (k=3) = 3, 50$ , maka diperoleh nilai DU 1,4206 dan diperoleh nilai DW 2,579 lebih besar dari batas atas (DU) yakni 1,4206 dan kurang dari  $(3-DU) 3- 1,4206 = 2,579$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokolerasi.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel – variabel bebas (*independent*) yaitu terhadap variabel terikat (*dependent*) Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat secara Bersama – sama dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda.

Berdasarkan perhitungan dengan bantuan proram *SPSS 20.0 for windows* diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.943	.726		2.676	.010		
	Kualitas Produk	.336	.060	.426	5.622	.000	.196	5.100
	Harga	.244	.056	.264	4.346	.000	.306	3.267
	Kepuasan Konsumen	.326	.067	.342	4.844	.000	.226	4.425

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1,943 + 0,336X_1 + 0,244X_2 + 0,326X_3$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) sebesar 1,943 memberi arti apabila variabel bebas Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) adalah bernilai

konstan, maka besarnya variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah bernilai sebesar 1,943

- b. Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,335. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila kualitas produk bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,336 satuam. Artinya semakin tinggi nilai kualitas produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- c. Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,244. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila harga bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,244 satuam. Artinya semakin tinggi nilai harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
- d. Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien sebesar 0,326. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y). apabila kepuasan konsumen bertambah satu satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,326 satuam. Artinya semakin tinggi nilai kepuasan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Jadi variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) 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 4.13**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.974 <sup>a</sup>	.948	.945	.506	2.579

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2019)

Untuk menafsirkan tingkat koefisien korelasi dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Tabel Interval Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2011:23

Hasil analisis regresi berganda di atas didapatkan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,974, hal ini menunjukkan bahwa antara variabel bebas dan terikat mempunyai tingkat hubungan dalam kategori sangat kuat.

Adapun nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan sebesar 0,948 atau sebesar 94,8%. Artinya bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 94,8%, sedangkan sisanya sebesar 5,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

#### 4.3.5 Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) secara simultan (bersama – sama) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Peumusan hipotesis adalah:

$H_0$  : Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1$  : Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun kriteria yang digunakan adalah:

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , atau  $sig. \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% dan derajat bebas  $df = n - k - 1 = 50 - 3 - 1 = 46$  diperoleh angka 2,81

Adapun hasil analisis uji F dengan bantuan program *SPSS 20.0 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		F	Sig.
1	Regression	280.437	.000 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2019)

Hasil pengujian model secara simultan diatas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 280,437 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $F_{hitung}$  (280,437) >  $F_{tabel}$  (2,81) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari  $\alpha = (0,05)$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

#### 4.3.6 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (sendiri – sendiri) dari variabel – variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Perumusan hipotesis adalah:

$H_0$  : Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1$  : Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun kriteria yang digunakan adalah:

Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , atau  $sig. \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Nilai  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan derajat bebas ( $df$ ) =  $n - k - 1 = 46$  diperoleh angka 1,67866

Adapun hasil analisis uji t dengan bantuan program *SPSS 20.0 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	2.676	.010
	Kualitas Produk	5.622	.000
	Harga	4.346	.000
	Kepuasan Konsumen	4.844	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Peneliti (2019)

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk sebesar 5,622 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  ( $5,622$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,67866$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

artinya bahwa variabel bebas Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk Harga sebesar 4,346 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  (4,346) >  $t_{tabel}$  (1,67866) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya bahwa variabel bebas Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk Kepuasan Konsumen sebesar 4,844 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  (4,844) >  $t_{tabel}$  (1,67866) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya bahwa variabel bebas Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

#### **4.3.7 Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian**

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, dapat dilihat pada rangking koefisien regresi yang distandardkan ( $\beta$ ) atau *standardized of coefficients Beta* dari masing – masing variabel bebas, sebagaimana tampak pada tabel berikut:

**Tabel 4.17**  
**Tabel Nilai Korelasi Parsial**

Model	Standardized Coefficients
	Beta
1 (Constant)	
Kualitas Produk	.426
Harga	.264
Kepuasan Konsumen	.342

a. Dependent Variable: Keputusan  
Pembelian

Sumber: Peneliti (2019)

Dari tiga variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ), dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai nilai koefisien  $\beta$  (beta) terbesar yaitu 0,426 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel – variabel bebas yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian adalah variabel Kualitas Produk.

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Secara Simultan Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 280,437 dengan signifikasi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $F_{hitung}$  280,437 >  $F_{tabel}$  (2,81) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari  $\alpha = (0,05)$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan

Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dilihat dari hasil penelitian Uji R diatas didapatkan nilai R sebesar 0,974 atau 97,4%, artinya bahwa naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu Kualitas produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen sebesar 97,4% sedangkan sisanya sebesar 3,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini. Dengan demikian hasil uji koefisien berganda (R) dari variabel Kualitas produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen dapat dikatakan sangat kuat karena masuk dalam interval 0,80 – 1,000 atau dengan presentase 97.4%.

Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya Keputusan Pembelian UD. Rizky Barokah di Balongbendo dapat tercermin dari Kualitas Produk yang baik, Harga yang ekonomis, dan juga mampu memenuhi kepuasan konsumen.

#### **4.4.2 Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini, pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Produk sebesar 5,622 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  (5,622) >  $t_{tabel}$  (1,67866) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya bahwa variabel bebas Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Kualitas Produk adalah indikator estetika produk, pada pernyataan “Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen” dengan nilai mean 4,44. Sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah estetika produk, pada pernyataan “Produk UD ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen” dengan nilai mean 3,7.

Kesimpulan dari pernyataan diatas adalah ketika konsumen akan tertarik melakukan keputusan pembelian jika kemasan dari suatu produk itu menarik dan mampu memikat hati para konsumen

Saran dari pernyataan diatas adalah suatu perusahaan harus mampu menyeimbangkan kualitas produk mereka dari para kompetitornya, bahkan harus bisa melebihi dari perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama.

#### **4.4.3 Pengaruh Secara Parsial Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini, pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk Harga sebesar 4,346 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  ( $4,346$ )  $>$   $t_{tabel}$  ( $1,67866$ ) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya bahwa variabel bebas Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Harga adalah indikator kesesuaian harga dengan mutu produk, pada pernyataan “Mutu produk ini tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan” dengan nilai mean 4,5. Sedangkan



indikator yang mempunyai mean terendah adalah keterjangkauan harga, pada pernyataan “Harga produk di UD ini menjangkau semua kalangan pelajar dan mahasiswa” dengan nilai mean 3,64.

Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah bahwa harga suatu produk itu ditentukan oleh bagaimana kualitas mutu produk tersebut, seperti suatu kata pepatah “ada harga ada kualitas”

Saran dari pernyataan di atas adalah suatu perusahaan apabila menentukan suatu harga produk mereka harus selalu menyesuaikan dengan kualitas atau mutu produk mereka, karena nilai harga suatu produk itu sangat tergantung bagaimana mutu produk tersebut.

#### **4.4.4 Pengaruh Secara Parsial Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini, pengujian secara parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk Kepuasan Konsumen sebesar 4,844 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  (4,844) >  $t_{tabel}$  (1,67866) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya bahwa variabel bebas Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Kepuasan Konsumen adalah indikator kesesuaian harapan, pada pernyataan “Konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan ketika akan membeli produk UD

ini” dengan nilai mean 4,5. Sedangkan indikator yang mempunyai mean terendah adalah kesediaan merekomendasikan, pada pernyataan “Konsumen bersedia merekomendasikan produk UD ini kepada saudara dan orang terdekat konsumen” dengan nilai mean 3,82.

Kesimpulan dari pernyataan di atas adalah bahwa suatu konsumen akan merasakan kepuasan apabila selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan apabila membeli suatu produk dari perusahaan.

Saran dari pernyataan di atas adalah bahwa suatu perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang baik untuk setiap konsumen yang akan membeli produk mereka agar mampu menciptakan kepuasan konsumen.

#### **4.4.5 Variabel Bebas yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hipotesis ke tiga menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Dari tiga variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai koefisien  $\beta$  (beta) terbesar yaitu 0,426 yang merupakan nilai terbesar diantara variabel – variabel bebas yang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UD. Rizky Barokah di Balongbendo.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada uji hipotesis secara simultan, variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian
  - a. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Kualitas Produk adalah indikator estetika produk dengan pernyataan “Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen”. Sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah adalah indikator kesesuaian dengan spesifikasi dengan pernyataan “Produk UD ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen”.
  - b. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Harga adalah indikator kesesuaian harga dengan mutu produk dengan pernyataan “Mutu produk ini tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan”. Sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah

- c. adalah indikator keterjangkauan harga dengan pernyataan “Harga produk di UD ini menjangkau semua kalangan pelajar dan mahasiswa.”
  - d. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator yang mempunyai skor tertinggi pada variabel Kepuasan Konsumen adalah indikator kesesuaian harapan dengan pernyataan “Konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan ketika akan membeli produk UD ini”. Sedangkan indikator yang mempunyai skor terendah adalah indikator kesediaan merekomendasikan dengan pernyataan “Konsumen bersedia merekomendasikan produk UD ini kepada saudara dan orang terdekat konsumen.”
2. Pada uji hipotesis secara parsial, semua variabel bebas (independent) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependent) Keputusan Pembelian terhadap UD. Rizky Barokah di Balongbendo.
- a. Variabel Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan jawaban responden, mayoritas responden memiliki tanggapan pada kategori setuju.
  - b. Variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan jawaban responden, mayoritas responden memiliki tanggapan pada kategori setuju.

- c. Variabel Kepuasan Konsumen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan jawaban responden, mayoritas responden memiliki tanggapan pada kategori setuju.
3. Pada uji hipotesis secara dominan, variabel bebas (independent) yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap variabel terikat (dependent) Keputusan Pembelian adalah variabel Kualitas Produk dengan nilai koefisien  $\beta$  (beta) yang lebih besar diantara variabel lain.

## 5.2 Saran

### Bagi Perusahaan

- UD. Rizky Barokah harus mulai memperhatikan kualitas produk nya yang akan dijual ke masyarakat, perlu diingat bahwa dari semua variabel penelitian ini yang mendapatkan nilai paling besar atau yang paling dominan adalah variabel kualitas produk, jadi variabel ini yang harus diperhatikan oleh owner UD. ini agar usaha nya tidak mengalami kerugian yang disebabkan oleh kehilangan konsumennya dikarenakan kualitas produknya tidak baik.
- Dari sektor variabel harga walaupun mendapatkan nilai yang paling rendah di antara variabel – variabel yang lain namun variabel harga tidak boleh di sepelekan begitu saja. Untuk lebih menarik perhatian konsumen alangkah baiknya UD. ini melakukan potongan harga yang sesuai agar menarik

perhatian konsumen yang lebih banyak. Contohnya dengan memberi potongan harga “Beli 3 gratis 1” tentunya ini akan menarik perhatian konsumen baru yang ingin mencoba membeli produk di UD. Rizky Barokah.

- Untuk variabel kepuasan konsumen UD. ini harus memperhatikan bagaimana konsumen bisa merasa puas setelah membeli produk dari UD. ini, dengan cara memperhatikan kualitas pelayanannya, harus lebih ditingkatkan lagi krena walaupun kualitas produk itu baik, harganya juga cukup terjangkau tetapi kualitas pelayanannya buruk maka niat konsumen untuk membeli produk di UD. ini bisa batal dikarenakan pelayanannya buruk. Sebaiknya dalam setiap melayani konsumennya penjual harus selalu tersenyum kepada pelanggan agar konsumen bisa merasa di hargai.

Bagi peneliti selanjutnya

- Bagi peneliti yang akan meneliti UD. Rizky Barokah ada bisa menggunakan variabel seperti: Citra Merk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang, Brand Awareness, dan lain – lainnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Bahkan peneliti selanjutnya juga bisa meneliti tentang SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, Threats) di UD. Rizky Barokah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasran Strategik*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Keegan, Warren J. 2014. *Global Marketing*. 4<sup>th</sup> Edition International Edition. Prentice Hall, USA
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14<sup>th</sup> Edition, Pearson Education.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing*, Global Edition, 12<sup>th</sup> Edition, Pearson Education
- Kotler Philip, dan Nancy Lee. 2015. *Social Marketing*, Global Edition 5<sup>th</sup> Edition, Pearson Education
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002, *Manajemen Pemasaran* Edisi Millenium 1, PT. Prenhalindo, Jakarta.

- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

#### **JURNAL:**

- Aditya Sulis Martopo (2015). *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin PT. Sido Muncul*.
- Arief Bowo Prayoga (2015). *Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C*.
- Hatane Samuel Foedjiawati (2015). *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetiaan merk di restoran The Time & Ribs Surabaya*.



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UD. RIZKY BAROKAH DI  
BALONGBENDO**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/sdr responden

Ditempat.

Dengan Hormat,

Perkenankanlah saya memohon kesedian Bapak/Ibu/sdr. Konsumen UD.Rizky Barokah di Balongbendo untuk mengisi kuisioner berikut, berkaitan dengan penelitian untuk penulisan skripsi di Program Sarjana Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Bhayangkara Surabaya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya atas bantuan dan kesedian Bapak/Ibu/sdr yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuisioner ini.

Hormat Saya

Ekky Suti Wibisono

A. Identitas Responden

Nama :.....

Jenis Kelamin :.....

Usia :.....

**KUISONER PENELITIAN**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UD. RIZKY BAROKAH DI  
BALONGBENDO**

B. Cara Mengisi Kuisoner:

1. Mohon Kuisoner ini diisi secara lengkap dari seluruh pernyataan yang telah disediakan
2. Berikan tanda (✓) pada jawaban yang telah Bapak/Ibu/sdr anggap paling sesuai
3. Terdapat 4 (empat) alternative pengisian jawaban, yaitu:

SS = Sangat Setuju skor 5

ST = Setuju skor 4

KS = Kurang Setuju skor 3

TS = Tidak Setuju skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju slor 1

### C. Pernyataan Penelitian

#### 1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS
1	Produk dari UD ini memiliki daya tahan yang lama.					
2	Produk UD ini memiliki keistimewaan yang hakiki daripada produk dari UD lain					
3	UD. Rizky Barokah memiliki keandalan di tiap produk mereka mereka untuk menarik perhatian konsumen					
4	Produk UD ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen					
5	Kemasan dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen					

#### 2. Harga ( $X_2$ )

No.	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS
1	Harga produk di UD ini menjangkau semua kalangan pelajar dan mahasiswa					
2	Mutu produk ini tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan					
3	Harga produk dari UD ini lebih terjangkau dari para kompetitornya					
4	Harus selalu mendapatkan potongan harga ketika membeli banyak produk di UD ini					
5	Konsumen harus selalu instan mendapatkan manfaat produk yang dibelinya					

#### 3. Kepuasan Konsumen ( $X_3$ )

No.	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS
1	Konsumen selalu mendapatkan pelayanan yang menjanjikan ketika akan membeli produk UD ini					
2	Konsumen harus membeli kembali produk ini apabila produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen					
3	Konsumen bersedia merekomendasikan produk UD ini kepada saudara dan orang terdekat konsumen					
4	Melakukan pembelian produk lain di UD ini bila konsumen menyukainya					
5	Konsumen sudah mulai melupakan produk dari UD lain dikarenakan mulai ada kecocokan di produk UD ini					

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	ST	KS	TS	STS
1	Konsumen harus memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya sebelum melakukan keputusan pembelian					
2	UD. Rizky Barokah harus selalu mengirim produk ke tangan konsumen mereka dengan jasa kurir yang sudah cukup dikenal khalayak umum					
3	UD. Rizky barokah harus selalu mengirimkan produknya tepat waktu sesuai pesanan konsumen					
4	Saya selalu melakukan jumlah pembelian yang cukup banyak apabila barang dari UD ini cocok dengan saya					
5	UD. Rizky Barokah harus membuka pembayaran produk mereka lewat transaksi non tunai					

FREQUENCIES VARIABLES=Jenis\_Kelamin Umur

/ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

### Notes

Output Created		24-Jun-2019 18:26:18
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Umur  /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.008

[DataSet0]

### Statistics

		Jenis_Kelamin	Umur
N	Valid	50	50
	Missing	0	0

### Frequency Table

#### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	15	30.0	30.0	30.0
	Perempuan	35	70.0	70.0	100.0
Total		50	100.0	100.0	

#### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21	4	8.0	8.0	8.0
	21-30	5	10.0	10.0	18.0
	31-40	16	32.0	32.0	50.0
	41-50	18	36.0	36.0	86.0
	>50	7	14.0	14.0	100.0
	Total		50	100.0	100.0

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 TotalX1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

### Notes

Output Created		24-Jun-2019 12:07:54
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 TotalX1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.031
	Elapsed Time	00:00:00.050

[DataSet0]

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.457**	.982**	.592**	.263	.886**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.065	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.457**	1	.522**	.127	.884**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.380	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.982**	.522**	1	.556**	.372**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.008	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.592**	.127	.556**	1	-.056	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.380	.000		.698	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.263	.884**	.372**	-.056	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.065	.000	.008	.698		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TotalX1	Pearson Correlation	.886**	.758**	.917**	.620**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 TotalX2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```



## Correlations

### Notes

Output Created		24-Jun-2019 12:08:19
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5</p> <p>TotalX2</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.125
	Elapsed Time	00:00:00.098

[DataSet0]

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.297*	.381**	.423**	.173	.656**
	Sig. (2-tailed)		.036	.006	.002	.230	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.297*	1	.260	.436**	.000	.539**
	Sig. (2-tailed)	.036		.069	.002	1.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.381**	.260	1	.477**	.433**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.006	.069		.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.423**	.436**	.477**	1	.292*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000		.039	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.173	.000	.433**	.292*	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.230	1.000	.002	.039		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TotalX2	Pearson Correlation	.656**	.539**	.787**	.782**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 TotalX3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

### Notes

Output Created		24-Jun-2019 12:08:50
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 TotalX3 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.079
	Elapsed Time	00:00:00.038

[DataSet0]

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.966**	.130	.897**	.298*	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.367	.000	.035	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.966**	1	.121	.931**	.400**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.402	.000	.004	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.130	.121	1	.069	.276	.487**
	Sig. (2-tailed)	.367	.402		.635	.052	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.4	Pearson Correlation	.897**	.931**	.069	1	.450**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.635		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3.5	Pearson Correlation	.298*	.400**	.276	.450**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.035	.004	.052	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TotalX3	Pearson Correlation	.829**	.868**	.487**	.851**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 TotalY

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

### Notes

Output Created		24-Jun-2019 12:09:14
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 TotalY /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00.047
	Elapsed Time	00:00:00.025

[DataSet0]

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.966**	.398**	-.026	.287*	.705**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.858	.043	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	.966**	1	.296*	-.064	.222	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000		.037	.657	.121	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	.398**	.296*	1	.319*	.733**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.004	.037		.024	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	-.026	-.064	.319*	1	.252	.493**
	Sig. (2-tailed)	.858	.657	.024		.077	.000
	N	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	.287*	.222	.733**	.252	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.043	.121	.000	.077		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TotalY	Pearson Correlation	.705**	.639**	.833**	.493**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

### Notes

Output Created		24-Jun-2019 12:10:40
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES**



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.62	4.404	.796	.717
X1.2	16.28	5.144	.617	.776
X1.3	16.64	4.317	.851	.699
X1.4	17.00	5.429	.389	.847
X1.5	16.26	5.747	.427	.826

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

**Notes**

Output Created		24-Jun-2019 12:11:05
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.046
	Elapsed Time	00:00:00.018

[DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.82	3.906	.454	.658
X2.2	15.96	4.366	.341	.698
X2.3	16.44	3.149	.587	.595
X2.4	16.04	3.304	.601	.590
X2.5	16.58	3.963	.335	.707

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

**Notes**

Output Created		24-Jun-2019 12:11:27
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.063
	Elapsed Time	00:00:00.021

[DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.82	3.375	.725	.670
X3.2	16.84	3.280	.784	.651
X3.3	17.50	4.051	.190	.854
X3.4	16.84	3.321	.759	.659
X3.5	17.28	3.308	.453	.767

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA  
  
  /SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

**Notes**

Output Created		24-Jun-2019 12:11:50
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.005

[DataSet0]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.32	3.283	.538	.629
Y2	16.30	3.439	.449	.661
Y3	16.78	2.502	.657	.555
Y4	17.08	3.626	.178	.779
Y5	16.80	3.102	.575	.609

```
REGRESSION
  /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT TotalY
  /METHOD=ENTER TotalX1 TotalX2 TotalX3
  /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)

  /SAVE RESID.
```

## Regression

**Notes**

Output Created		24-Jun-2019 12:13:40
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS BCOV R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT TotalY /METHOD=ENTER TotalX1 TotalX2 TotalX3 /SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) /SAVE RESID. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.984
	Elapsed Time	00:00:01.399
	Memory Required	2428 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	896 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual



[DataSet0]

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
TotalY	20.82	2.154	50
TotalX1	20.70	2.735	50
TotalX2	20.46	2.332	50
TotalX3	21.32	2.263	50

**Correlations**

		TotalY	TotalX1	TotalX2	TotalX3
Pearson Correlation	TotalY	1.000	.940	.882	.921
	TotalX1	.940	1.000	.819	.870
	TotalX2	.882	.819	1.000	.788
	TotalX3	.921	.870	.788	1.000
Sig. (1-tailed)	TotalY	.	.000	.000	.000
	TotalX1	.000	.	.000	.000
	TotalX2	.000	.000	.	.000
	TotalX3	.000	.000	.000	.
N	TotalY	50	50	50	50
	TotalX1	50	50	50	50
	TotalX2	50	50	50	50
	TotalX3	50	50	50	50

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TotalX3, TotalX2, TotalX1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: TotalY

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.974 <sup>a</sup>	.948	.945	.506	2.579

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	215.592	3	71.864	280.437	.000 <sup>a</sup>
	Residual	11.788	46	.256		
	Total	227.380	49			

a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.943	.726		2.676	.010		
	TotalX1	.336	.060	.426	5.622	.000	.196	
	TotalX2	.244	.056	.264	4.346	.000	.306	
	TotalX3	.326	.067	.342	4.844	.000	.226	

a. Dependent Variable: TotalY

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			TotalX3	TotalX2	TotalX1
1	Correlations	TotalX3	1.000	-.266	-.636
		TotalX2	-.266	1.000	-.440
		TotalX1	-.636	-.440	1.000
	Covariances	TotalX3	.005	-.001	-.003
		TotalX2	-.001	.003	-.001
		TotalX1	-.003	-.001	.004

a. Dependent Variable: TotalY

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	TotalX1	TotalX2	TotalX3
1	1	3.986	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.009	20.630	.73	.08	.02	.01
	3	.003	37.838	.02	.16	.97	.13
	4	.002	49.116	.25	.75	.01	.86

a. Dependent Variable: TotalY

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

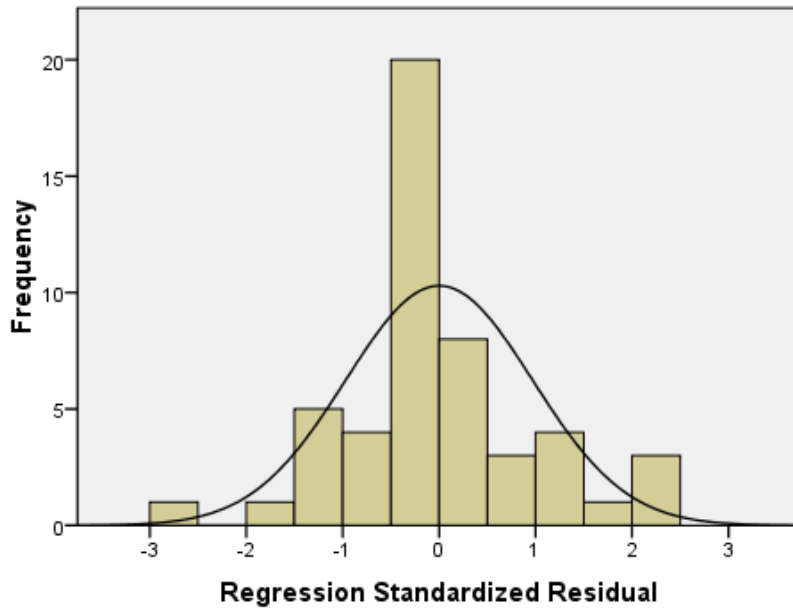
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15.52	24.32	20.82	2.098	50
Residual	-1.325	1.137	.000	.490	50
Std. Predicted Value	-2.528	1.671	.000	1.000	50
Std. Residual	-2.617	2.246	.000	.969	50

a. Dependent Variable: TotalY

**Charts**

# Histogram

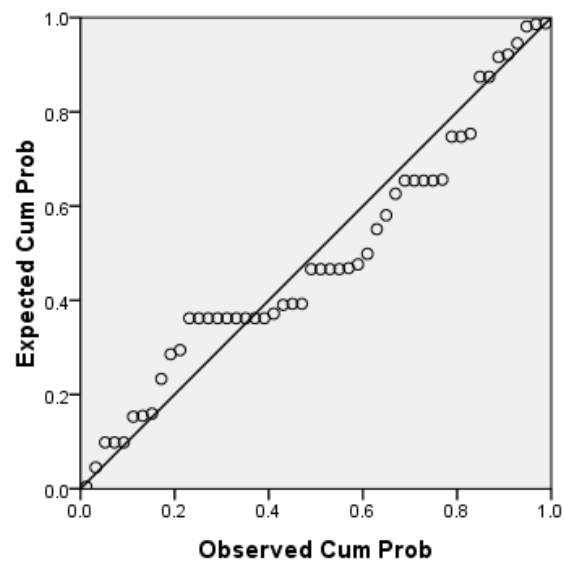
Dependent Variable: TotalY



Mean = -3.82E-17  
Std. Dev. = 0.969  
N = 50

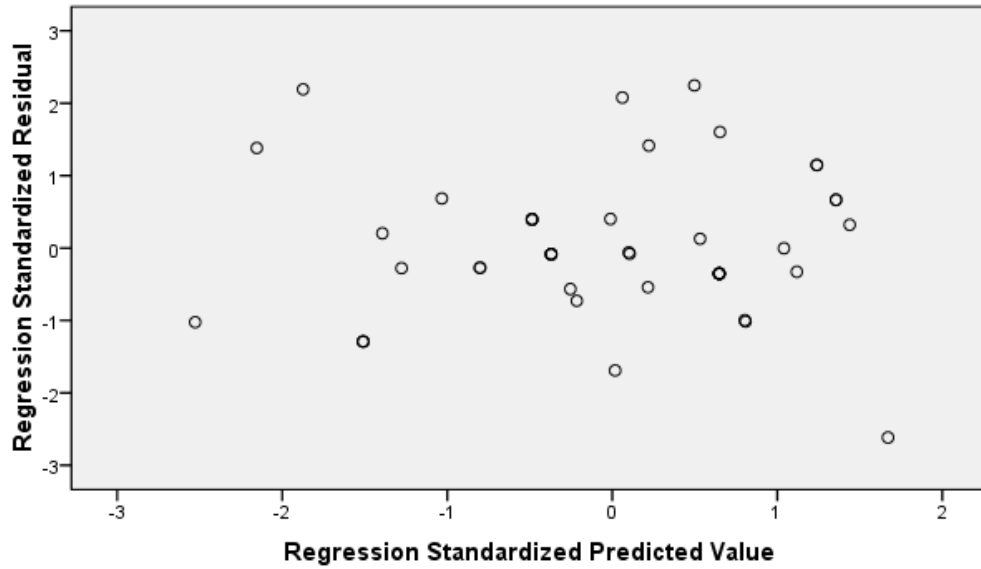
## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TotalY



## Scatterplot

Dependent Variable: TotalY



```
NPAR TESTS  
  /K-S (NORMAL) =RES_1  
  
  /MISSING ANALYSIS.
```

## NPar Tests

**Notes**

Output Created		24-Jun-2019 12:15:09
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	50
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.004
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49047773
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.124
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		.974
Asymp. Sig. (2-tailed)		.299

a. Test distribution is Normal.

