

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI PAKEL STORE BOJONEGORO**

SKRIPSI



Oleh:

AHMAD RIKO SAPUTRA

NIM. 19010061

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA

BOJONEGORO

TAHUN 2023

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI PAKEL STORE BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen
pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia
Bojonegoro

Oleh:

AHMAD RIKO SAPUTRA

NIM. 19010061

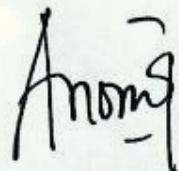
Menyetujui:

Dosen Pembimbing I



EKA ADIPUTRA, SE., MSM
NIDN. 0705018403

Dosen Pembimbing II



LATIFAH ANOM, SE., MM
NIDN. 0702057305

Dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi
Progam Studi Manajemen
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh:

Nama Mahasiswa : Ahmad Riko Saputra
NIM : 19010061

Disetujui dan diterima pada :

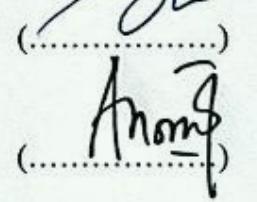
Hari, tanggal : 11 Agustus 2023
Tempat : Kampus STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi

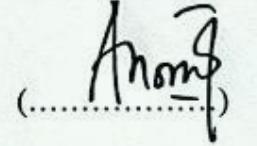
1. Ketua Penguji : Drs. Suprapto.MM.



2. Anggota Penguji : Ahamad Saifuriza Effasa,SHI.,MM.



3. Sekretaris Penguji : Latifah Anom SE.,MM



Disahkan oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua



MOTTO

Berbuat baik kepada sesama niscaya kebaikan akan datang kembali kepada kita
karena orang baik pasti dikelilingi orang baik juga.

(Ahmad Riko Saputra)

Kupersembahkan untuk :

Yang paling pertama dan utama adalah saya sendiri, karena berjuang siang dan
malam tak kenal waktu

Yang telah mensupport saya

Bapak Ibu Dosen

Orang Tua

Doi

keluarga

Saudara seperjuangan

Almamaterku

Moonton

Nothing last forever, we can change the future

ABSTRAK

Saputra, Ahmad R. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Pakel Store Bojonegoro*. Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Eka Adiputra, SE,.MSM. selaku pembimbing satu dan Latifah Anom, SE.,MM. selaku pembimbing dua.

Kata kunci : kualitas Produk, harga, keputusan pembelian

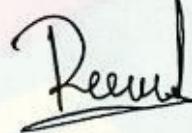
Di Bojonegoro terdapat banyak toko *smartphone* yang menjual produk Iphone yang menjadikan persaingan semakin ketat. Sehingga penting untuk dilakukan analisis terhadap keputusan pembelian Iphone di Pakel Store Bojonegoro. Penelitian ini bertujuan untuk mengatahui keputusan pembelian, unsur dari keputusan pembelian yang paling dominan berpengaruh yaitu kualitas produk dan harga. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 43 konsumen Pakel Store Bojonegoro. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis didapat bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone, sementara harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone. Dari penelitian ini dapat disarankan kepada Pakel Store Bojonegoro kualitas produk harus dipertahankan sekaligus di tingkatkan dan mengadakan promo-promo seperti mendapat potongan harga jika membeli beberapa produk Iphone maupun aksesorisnya sehingga minat konsumen akan meningkat mengingat penjual Iphone di Bojonegoro semakin banyak menjadikan persaingan penjualan semakin ketat.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Ahmad Riko Saputra
NIM : 19010061
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 21 Mei 1999
Agama : Islam
Pendidikan Sebelumnya : SMA Islam Terpadu Nglingi Ngasem Bojonegoro
Nama Orang Tua/Wali
Ayah : Ratno
Ibu : Toyibah
Alamat Rumah : Jl. Tugu RT 18 RW 03. Desa Banjarsari Kecamatan
Trucuk Kabupaten Bojonegoro
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Iphone di Pakel Store
Bojonegoro

Bojonegoro, 17 Juli 2023

Mahasiswa/Penulis,



AHMAD RIKO SAPUTRA
NIM. 19010061

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Riko Saputra

NIM : 18910061

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Pakel Store Bojonegoro”** adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia iijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau kembali.

Bojonegoro, 17 Juli 2023

Mahasiswa/Penulis,



AHMAD RIKO SAPUTRA
NIM. 19010061

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) Program Studi Manajemen. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

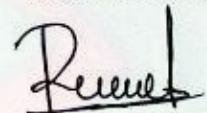
1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Bapak Eka Adiputra SE., MSM dan Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Owner beserta karyawan toko Pakel *Store* Bojonegoro yang telah mendukung dan memberikan izin penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Para Dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Orang tuaku tercinta yang telah memberikan dorongan semangat, bantuan doa dan materi yang sangat berarti bagi penulis.

7. Teman-temanku Angkatan 2019 Manajemen A yang telah menemani dan memberi pengalaman yang baik selama 4 tahun dalam kampus tercinta ini.
8. Kepada seseorang yang sangat istimewa yang tidak bisa kusebut namanya, terimakasih telah menemani prosesku dan selalu sabar mendampingiku.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu selama proses pembuatan skripsi ini.

Kemudian sebagai hamba yang lemah, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis sendiri.

Bojonegoro, 17 Juli 2023

Mahasiswa/Penulis,



AHMAD RIKO SAPUTRA
NIM. 19010061

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMAHAN	iv
ABSTRAK	v
BIODATA PENULIS	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah	6
C.Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7

BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori.....	9
B. Kajian Empiris	22
C. Kerangka Berpikir	28
D. Hipotesis.....	28

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian	29
B. Jenis dan Sumber Data	29
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	31
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	33
E. Metode dan Teknik Analisis Data.....	36

BAB VI: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Profil dan Diskripsi Singkat Pakel Store Bojonegoro.....	42
---	----

B. Analisis dan Hasil Penelitian.....	45
C. Pembahasan.....	58
BAB IV: PENUTUP	
A.Kesimpulan	61
B. Saran	62
 DAFTAR PUSTAKA	62
Lampiran	66

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1. Data <i>Smartphone</i> Terbaik Pada Tahun 2023 Q1	2
2. Kajian Empiris.....	22
3. Operasional Variabel dan Pengukuran	35
4. Nilai Skala Linkert	36
5. Jenis Kelamin	45
6. Usia responden	46
7. Pekerjaan Responden	46
8. Uji validitas Kualitas Produk	48
9. Uji Validitas Harga.....	48
10. Uji Validitas Keputusan Pembelian	49
11. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
12. One Sample Kolmogrov Smirnov Test.....	52
13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
14. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
15. Hasil Uji T Parsial.....	57

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1. Proses Keputusan Pembelian.....	22
2. Kerangka Berpikir.....	28
3. Struktur Organisasi.....	43
4. Scatterplot.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang sangat begitu cepat terutama di bidang teknologi komunikasi menyebabkan para konsumen mempunyai banyak pilihan produk. Dengan begitu cepatnya pertumbuhan teknologi di dunia ini, para produsen dapat mengekspos semua produknya kepada konsumen melalui berbagai media sehingga konsumen selalu bisa melihat iklan yang menawarkan kelebihan berbagai fitur terbaru produk. Selain itu pemasar juga berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen mulai dari segmen menengah kebawah, menengah, menengah keatas agar produk sesuai dengan target marketnya. Hal ini yang menimbulkan kemunculan perdagangan internasional dan multinasional produsen *smartphone*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kemunculan produsen *smartphone* di dunia mulai dari Iphone, Samsung, Oppo, Xiaomi, Realme, Huawei, Asus dan lain-lain, yang mana produk dari produsen tersebut mempunyai ciri khas masing-masing dari produsen tersebut baik dari segi desain maupun fitur, sehingga para konsumen memiliki berbagai pilihan sesuai kebutuhan para konsumen.

Berikut ini adalah data *smartphone* terbaik pada tahun 2023 quarter pertama:

Tabel 1
Data *Smartphone* Terbaik Pada Tahun 2023 Q1

NO	Perusahaan	Pengiriman Unit	Pangsa Pasar
1	Samsung	60,5 juta	22,5 %
2	Apple	55,2 juta	20,5 %
3	Xiaomi	30,5 juta	11,4 %
4	Oppo	27,4 juta	10,2 %
5	Vivo	20,5 juta	7,6 %
6	Lainnya	74,5 juta	27,7 %
	Total	268,6 juta	100 %

Sumber : IDC *Quarterly Mobile Phone Tracker*

Berdasarkan data pada tabel 1 di atas Samsung menjadi posisi nomer satu *smartphone* terbaik dunia dengan pangsa pasar 22,5 % disusul dengan Apple 20,5 %, Xiaomi 11,4 %, Oppo 10,2 %, Vivo 7,6 %, dan Lainnya 27,7 %. Persaingan *smartphone* dari tahun ke tahun semakin ketat oleh karena itu para produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk menarik minat masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian produknya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain kualitas produk dan harga.

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). Jika suatu produk dapat berfungsi sesuai fungsinya maka produk itu memiliki kualitas yang terbilang baik.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu harga. Harga adalah faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, hal tersebut mempunyai arti bahwa harga pada produk mempunyai nilai atau kualitas tertentu. Jadi bisa disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena pada harga yang telah ditetapkan oleh produsen dapat menjadi ukuran kualitas pada produk dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) harga adalah 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. Jadi harga adalah bagian terpenting bagi konsumen untuk melakukan pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk, semakin bagus kualitas produknya semakin tinggi juga harga dan minat konsumen.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Perusahaan Apple *Inc* atau lebih dikenal dengan Apple adalah *smartphone* yang didirikan oleh Steve Jobs selaku CEO dari perusahaan. Perusahaan tersebut menciptakan perangkat keras dan lunak, salah satu

perangkat keras yang diproduksi adalah produk Iphone. Iphone adalah inovasi smartphone buatan Apple pertama kali, yang diciptakan pada tahun 2007. Iphone menciptakan suatu ciri khas yang berbeda dari smartphone lainnya yaitu terdapat di operasi sistem nya. Iphone mempunyai nama di kalangan Internasional karena smartphone ini dikenali dengan ciri khas logo nya yang premium dan spesifikasi yang bisa dibilang titik unggul. Iphone dimodifikasi dengan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lainnya karena produk Apple ini menciptakan OS sendiri, OS adalah *operating system* untuk perangkat keras Apple.

Di Indonesia Iphone ada dua jenis yang di beredar yaitu yang bergaransi resmi dan yang tidak resmi atau pada umumnya disebut *eks inter*. Iphone *eks inter* merupakan produk Iphone yang sudah pernah digunakan oleh pihak lain dari luar negeri yang umumnya berasal dari Amerika Serikat, Jepang, Inggris, dan Singapura. Umumnya Iphone ini menggunakan garansi internasional sehingga akan sulit jika mengklaim garansi apabila terjadi masalah pada Iphone. Perbedaan dengan Iphone resmi Indonesia ada pada kode *region*, di Indonesia mempunyai kode PA/A, ID/A, SA/A dan FE/A sedangkan yang berasal dari luar negeri LL/A, ZA/A, X/A, dan ZP/A.

Di Bojonegoro terdapat banyak toko *smartphone* yang menjual produk Iphone yang menjadikan pesaingan semakin ketat. Salah satu toko yang menjual produk Iphone di Bojonegoro adalah Pakel *Store*

sudah berdiri sejak tahun 2019 di jalan MH Thamrin kemudian pada tahun 2022 pakel store pindah dari jalan MH Thamrin ke jalan Panglima Sudirman. Produk yang di jual ada bermacam-macam dari Iphone 7 sampai Iphone 14 dan juga ada berbagai aksesoris seperti charger, kabel data, softcase dan lain-lain. Di samping menjual Iphone dan aksesoris disana juga melayani servis khusus produk Iphone, khusus untuk pelanggan disana akan mendapatkan harga yang lebih murah dari biasanya. Di pakel store kualitas produk Iphone *eks inter* tidak kalah dengan Iphone baru, selain produk yang bagus di pakel store juga ada garansi unit selama 2 minggu dan juga garansi IMEI atau garansi sinyal seumur hidup. *International Mobile Equipment Identity* atau IMEI adalah nomer identifikasi atau nomer unik yang di miliki semua ponsel dan *smartphone* yang berguna untuk mengidentifikasi telepon seluler GSM, WCDMA, dan IDEN.

Peraturan dari Menteri Komunikasi dan Informatika No 1 tahun 2020 tentang pengendalian alat atau perangkat telekomunikasi yang tersambung ke jaringan bergerak seluler melalui IMEI banyak hp *eks inter* yang terblokir IMEI nya sehingga sinyal sewaktu-waktu bisa hilang. Hal ini yang menyebabkan Pakel *Store* membuat kebijakan jika dulu garansi IMEI seumur hidup sekarang hanya 1 bulan, dikarenakan dari pihak Pakel Store mengalami banyak kerugian jika harus menanggung semua biaya *unlock* IMEI, hal itulah mengakibatkan para konsumen ragu dalam memilih Iphone *eks inter* karena sewaktu-waktu sinyal akan hilang

yang mengakibatkan Pakel Store menurunkan harga supaya para konsumen tertarik untuk membeli Iphone eks inter. selain harganya yang murah kualitas dari produknya hampir sama dengan Iphone yang bergaransi resmi kecuali untuk masalah sinyal atau IMEI karena di Pakel Store semua unit yang disana terjamin kualitasnya karena sebelum di jual dilakukan pengecekan secara detail. Lokasi toko yang sangat strategis yaitu berada di jalan Panglima Sudirman No. 84 yang merupakan salah satu jalan yang ramai yang ada di Kabupaten Bojonegoro tentu mempermudah para konsumen untuk berkunjung ke toko.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Pakel Store Bojonegoro”**.

B. Identifikasi Masalah Dan Cakupan Masalah

1. Identifikasi Masalah

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

- a. Ada beberapa item yang lebih mahal dari toko lain
- b. Sinyal yang dapat hilang waktu-waktu
- c. Garansi IMEI hanya satu bulan
- d. Persaingan toko hp Iphone semakin ketat
- e. Produk tidak bergaransi resmi

2. Cakupan Masalah

Dari identifikasi masalah yang di tetapkan dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih fokus terhadap masalah-masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini berfokus pada kualitas produk, harga dan keputusan pembelian Iphone di Pakel *Store* Bojonegoro

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi masalah yang di tetapkan di atas, penulis mengajukan masalah pokok yang menjadi acuan dalam mengkaji penelitian dapat di rumuskan yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Pakel *Store* Bojonegoro?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Pakel *Store* Bojonegoro?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yang berdasarkan rumusan masalah di atas dapat ditentukan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone di Pakel *Store* Bojonegoro.

- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Iphone di Pakel *Store* Bojonegoro.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah di rumuskan, maka diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai berikut ini:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan

b. Secara praktis

1) Bagi Pakel Store Bojonegoro

Penelitian ini diharapkan memberi bahan informasi yang bermanfaat untuk mengambil kebijakan dalam meningkatkan keputusan penjualan.

2. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan sebagai hasil pengamatan langsung serta dapat memahami penerapan disiplin ilmu yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

b. Pengertian Produk

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.

Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil akhir sebuah proses produksi yang berupa jasa atau barang yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan seorang konsumen

c. Tingkatan Produk

Tingkatan suatu produk dalam suatu usaha, perlu dikembangkan agar produk tersebut banyak diminati oleh konsumen untuk pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut penjelasan lima tingkatan produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:4):

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat ini (*core benefit*) dimana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).

3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

d. Kualitas Produk

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).

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan tersebut adalah

kekuatan produk dalam segala kondisi, kepraktisan produk, dan keunggulan lain yang dibutuhkan para konsumen

e. Dimensi 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.

f. 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. Indikator untuk variabel kualitas produk menurut Kotler (2012:347) sebagai berikut:

1. Daya tahan produk

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

2. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

3. Keandalan produk

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

4. Kesesuaian dengan spesifikasi

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

5. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera,

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jika harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka akan mengakibatkan konsumen tidak tertarik membeli barang atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu bagian terpenting dalam proses jual beli, karena harga adalah alat tukar dalam jual beli sekaligus merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan suatu produk barang maupun jasa.

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) harga adalah 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 definisi harga di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai relatif yang baik dalam bentuk uang

maupun barang untuk mencapai kesepakatan dalam proses jual beli yang telah di tetapkan oleh penjual.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru

1) Langkah prosedur untuk menetapkan harga menurut (Abdullah, 2013:171-186) sebagai berikut:

a) Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

b) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

c. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

d. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga

yang mungkin perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelian pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.

e. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan

keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

f. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

1) Harga psikologis, Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memerhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Misalnya, seorang penjual dapat menempatkan produknya diantara produk-produk mahal untuk menggambarkan bahwa ia termasuk pada kelas yang sama.

2) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Farris dan Reibstein meneliti hubungan antara harga

relatif, mutu relatif dan periklanan relatif bagi usaha konsumen dan menemukan hasil-hasil sebagai berikut:

- 3) Merek-merek dengan mutu rata-rata yang relatif tinggi memiliki anggaran iklan yang relatif tinggi dapat menetapkan harga premium (lebih). Konsumen akan mau membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang terkenal dari pada produk yang tidak dikenal.
- 4) Merek-merek yang memiliki mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi. Sebaliknya merek-merek bermutu rendah dan anggaran iklan yang rendah harganya paling rendah.
- 5) Hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk berbiaya rendah.
- 6) Kebijakan penetapan, harga perusahaan Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

7) Pengaruh harga kepada pihak lain, Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki. Bagaimana pendapat distributor dan dealer mengenai harga? Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga tersebut? Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan? Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan? Dalam kasus yang terakhir, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

c. Indikator Harga

Indikator merupakan suatu ukuran dalam menentukan suatu harga yang pas, sehingga diminati oleh konsumen, ukuran tersebut tentunya sebagai tolak ukur dalam menentukan harga sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), ada tiga indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Banyaknya konsumen yang menyukai salah satu produk dikarenakan adanya khasiat bagi produk tersebut, serta keterjangkauan harga yang sesuai dengan isi kantong konsumen.

2. Seimbang dengan kualitas dan mutu

Harga yang ditawarkan oleh suatu produk tidak semua sama dengan hasil yang di dapatkan. Konsumen menyukai suatu produk tertentu karena harga yang ditawarkan setara dengan hasil yang ia dapatnya.

3. Daya saing harga.

Daya saing harga di pasaran sangat ketat, sehingga penjual meminimalisir harga pada suatu produk dengan produk lainnya agar konsumen tidak terkecoh dengan harga yang ditawarkan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu.

3. Keputusan Pembelian

a) Pengertian keputusan pembelian

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. 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.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian menjadi salah satu konsep dari perilaku konsumen baik dari individu, kelompok maupun organisasi untuk melakukan pembelian yang paling menguntungkan bagi konsumen

b) Proses Keputusan Pembelian



Gambar 1 proses keputusan pembelian

Keputusan untuk melakukan sebuah pembelian produk barang maupun jasa terjadi karena adanya faktor dorongan emosional baik dari pribadi maupun pengaruh dari eksternal proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang berperan sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembeliannya. Proses keputusan pembelian mempunyai 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.

c) Indikator – Indikator Keputusan Pembelian

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

1) Pilihan produk

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

2) Pilihan penyalur

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

3) Waktu pembelian

Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang dinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

4) Jumlah pembelian

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

5) Metode pembayaran

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

B. Kajian Empiris

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang bisa dijadikan acuan oleh penulis;

Tabel 2

Kajian Empiris

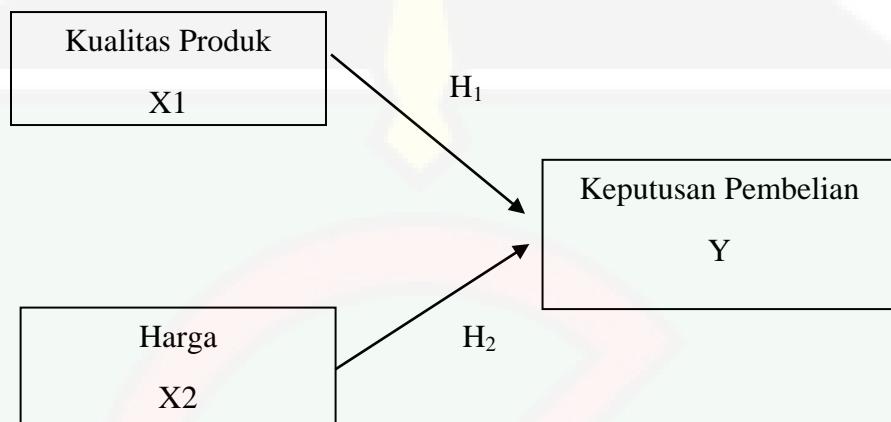
No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metodologi penelitian	Hasil penelitian
1.	(Ridho Saputra, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro	deskriptif kuantitatif	harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk sebesar 88% yang mempengaruhi

		Label Store Pekanbaru		keputusan pembelian di Label Store Pekanbaru.
	Persamaan penelitian	Sama sama menggunakan metode Kuantitatif		
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian yang signifikan yaitu pada objek penelitian di Distro Label Store Pekanbaru sedangkan penulis objeknya di Pakel Store Bojonegoro		
2	(Nurjanah Daulay, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017,)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl Dr. Manyar Medan)	kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	Persamaan Penelitian	Persamaan dari penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.		
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian tersebut yaitu berbeda objek dan variabelnya yang menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas harga terhadap keputusan pembelian Ayam Penyet Surabaya sedangkan penulis menggunakan kualitas produk dan harga terhadap keputusan		

pembelian Iphone di Pakel Store Bojonegoro				
3.	(Andre Kitananda, Universitas Negeri Semarang, 2009,)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Blitz Pad PT. Sinar Gemala Sakti Sakti Semarang	Metode kuantitatif	kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Blitz pada PT. Sinargemala Sakti Semarang Timur. Variabel kualitas produk ini merupakan faktor yang lebih berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Blitz pada PT. Sinargemala Sakti Semarang Timur.
Persamaan Penelitian		Menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif dan menggunakan regresi linier berganda		
Perbedaan Penelitian		Perbedaan tempat penelitian di objek penelitiandi PT. Sinar Gemala Sakti Semarang sedangkan penulis objeknya di Pakel Store Bojonegoro		

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dalam penelitian ini maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2

Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y),

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam pertanyaan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Pakel Store Bojonegoro.

H_2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian phone di Pakel Store Bojonegoro.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode dan Teknik Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data kongkrit), data penelitian berupa angka angka yang akan di ukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

Teknik penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah peneltian survey, menurut Sugiyono (2018:36) Penelitian survey yaitu metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosialogi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.

Teknik penelitian survei dipilih peneliti karena disesuaikan dengan tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner atau angket. Data penelitian kuantitatif adalah data-data yang hadir atau diperoleh dari lapangan dalam bentuk angka dengan mengubah nilai kualitatif menjadi nilai kuantitatif (Syarifuddin dan Ibnu,2022:43)

2. Sumber data

Adapun sumber data dalam penelitian ada dua yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Syarifuddin dan Ibnu (2022:45) Data penelitian primer adalah data-data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama. Sumber data yang digunakan di penelitian ini adalah data primer, data yang langsung dari para konsumen Pakel *Store* Bojonegoro melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada konsumen, dari jawaban kuesioner tersebut dikumpulkan untuk dijadikan informasi dari variabel yang akan diteliti

2. Data Sekunder

Menurut Syarifuddin dan Ibnu (2022:45) Data penelitian sekunder adalah data-data yang didapatkan atau diperoleh bukan dari

subjek penelitian atau sumber pertama yang digunakan untuk penelitian. Atau bukan dari kuesioner yang merupakan data primer dari penelitian ini. Data sekunder dari penelitian ini adalah dokumentasi. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dilakukan peneliti adalah memperoleh data berupa jumlah konsumen yang membeli di toko Pakel *Store* Bojonegoro.

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Arikunto (2012:108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitian juga disebut studi populasi atau studi sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pakel *Store* Bojonegoro, yang berjumlah 75 konsumen pada bulan mei

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (sugiyono 2018:13). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (error tolerance) 10% atau (e=0,05)

Berdasarkan sampel yang di ambil menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{75}{1 + 75 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{75}{1 + 75 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{75}{1 + 75 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{75}{1,75}$$

$n = 42,85$ atau 43 responden

Berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 43 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2010:81). Pengambilan sampel penelitian ini akan di lakukan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa

memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. (Suhirman dan yusuf, 2019:68). Pengambilan sampel penelitian melalui owner Pakel Store secara acak dengan cara mengambil nomer *whatsapp* yang muncul terlebih dahulu itu yang menjadi sampel penelitian.

D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2017:137) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Metode yang di gunakan di penelitian ini adalah metode kuantitatif,

Dalam penulisan ini, pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (angket)

Menurut garaika (2019:39) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan hasil pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan oleh responden. Metode pengumpulan data ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner (angket) dengan cara penyebaran daftar pernyataan dalam google form kepada konsumen pada toko Pakel *Store* Bojonegoro. Pengumpulan data ini

didasarkan atas dasar jawaban dan tanggapan responden terhadap persyaratan yang diajukan peneliti dan dihitung menggunakan SPSS

25

Jenis kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup, karena kuesioner tertutup memudahkan responden untuk menjawab persoalan di dalam kuesioner tersebut, dan cara ini lebih efektif dengan alasan responden hanya perlu memberikan tanda didalam kolom yang di sediakan. Peneliti menggunakan skala *likert*, karena skala ini di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 4, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan, (Sugiyono, 2019:146) angket dalam penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data kuantitatif tentang seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2), terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 3
Operasional Variabel dan Pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Kualitas Produk (X1)	1. Daya tahan produk 2. Keistimewaan produk 3. Keandalan produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estetika produk (Kotler, 2012:347)	Skala Likert
2.	Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Seimbang kualitas dengan mutu 3. Daya saing harga (Kotler dan Amstrong, 2016:278)	Skala Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan produk 2. Pilihan penyalur 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran (Kotler dan Amstrong, 2016:278)	Skala Likert

Tabel 4

Nilai skala likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Setuju (S)	3
4	Sangat Setuju (SS)	4

Sumber: Sugiyono (2014:58)

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi yang dilakukan peneliti adalah memperoleh data berupa jumlah konsumen yang membeli di toko Pakel *Store* Bojonegoro pada bulan mei sebanyak 75 konsumen.

E. Metode dan Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode dan teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS 25. Menurut garaika (2019:83) Analisis data merupakan proses terakhir dari kegiatan penelitian yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan membuktikan hipotesis dan menjelaskan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian.

Data yang di peroleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan beberapa tahap, yaitu:

1. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkah-tingkah atau kesalahan suatu instrument (Arikunto, 2012:168), suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui instrument yang telah disusun, telah memiliki validitas atau tidak maka akan dilakukan pengujian dengan menggunakan construct validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi, produk moment (r tabel) apabila nilai korelasi hitung (r hitung) lebih besar dibandingkan dengan (r tabel) pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pertanyaan tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:173) reliabilitas adalah Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Analisis ini digunakan untuk membuktikan apakah kuesioner yang reliabel dapat memberikan jawaban yang meyakinkan jika diuji ulang dengan hasil yang sama.

Dengan menggunakan progam SPSS 25, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r\text{-alpha}$ positif dan lebih besar dari $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut reliabel.
- b. Jika $r\text{-alpha}$ negatif dan lebih kecil dari $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebelumnya. Hal ini dilakukan agar data sampel yang diolah dapat benar-benar mewakili populasi secara keseluruhan. Beberapa pengujian asumsi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Singgih Santoso (2012:293) Uji normalitas ialah untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan pengujian secara stastistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS 25.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.

2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Syarifuddin dan Ibnu (2022:67) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen dengan model regresi linier ganda, apabila ada korelasi tinggi antara variabel independen hubungan dengan variabel independen serta variabel dependen terganggu.

Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinierita. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas (Santoso, 2010:234).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokeastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scaterplot*. Jika ada plot tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas secara titiktitik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas Haslinda dan M. Jamaluddin (2016:197).

3. Uji Hepotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen Duwi Priyatno (2012:127). Analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen Ghozali (2018).

Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas produk dan harga, variable dependen adalah keputusan pembelian. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan:

Y : keputusan pembelian

X1 : kualitas produk

X2 : harga

b1 : koefisien regresi variabel harga

b2 : koefisien regresi variaabel kualitas produk

a : konstanta

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Menurut Ghazali (2012: 98), uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel inependen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Hasil perhitungan ini selanjutnya di bandingkan dengan t tabel dengan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah adalah sebagai berikut:

1. . Jika t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan sacara parsial
2. Jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan sacara parsial

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. 2013, *Inovasi Pembelajaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Antara. 2020. *Pemerintah Mulai Berlakukan Regulasi Blokir Imei Ilegal* <Https://Www.Antaranews.Com/Berita/1728538/Pemerintah-Mulai-Berlakukan-Regulasi-Blokir-Imei-Ilegal>. Diakses Tanggal 20 Maret 2023
- Arikunto. S. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Daulay, Nurjanah. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*. Skripsi. Medan. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Dwi, Andika. 2022. *Perbedaan Iphone Eks Inter Dengan Ibox Resmi Yang Wajib Diketahui* <Https://Tekno.Tempo.Co/Read/1671685/Perbedaan-Iphone-Eks-Inter-Dengan-Ibox-Resmi-Yang-Wajib-Diketahui>. Diakses Tanggal 20 Maret 2023
- Garaika, Darmanah. 2019. *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: Cv Hira Tech.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Programibm Spss 19. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Haslindan Dan M. Jamaluddin 2016. *Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo, Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban, Vol. 11, No. 1, Juli 2016.* Jakarta:Erlangga

Kaonang. 2015. *Sejarah Apple Iphone.* <Https://Dailysocial.Id/Post/Sejarah-Apple-Iphone/> .Diakses Tanggal 19 Maret 2023

Kitananda, Andre. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Blitz Pada Pt. Sinar Gamala Sakti Semarang Timur.* Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Kotler, Philip ,dan Amstrong, Gary. 2016. *Marketing Managemen. Edisi 14 New Jersey:Prentice Hall Published .* Jakarta : Erlangga .

Kotler, Philip dan Keller, Kevin . 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

_____. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition.Pearson Prentice Hall.*

_____. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat, 316.

Kotler, Philip, dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid. I Dan 2.* Jakarta: Erlangga.132.

_____. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1.*

Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20.* Yogyakarta: Cv. Andi Offset (Andi).

- Ramli, samsul. 2013. *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media.
- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik, Konsep Dan Aplikasidengan Spss. Cetakan Pertama*. Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.
- Saputra, Ridho. 2020. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru*. Skripsi, Pekanbaru. Universitas Islam Riau.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Cv Alfabeta.
- _____.2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhirman Dan Yusuf 2019. *Penelitian Kuantitatif Sebuah Panduan Praktis*. Mataram: Cv Sanabil
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syarifuddin dan Al Saudi, Ibnu. 2022. *Metode Riset Praktis Regrese Linier Berganda Dengan Spss*. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Tjiptono, Fandy Dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta.
- Yudhistira. 2023. *5 merk Hp terbaik & terlaris di 2023 versi IDC & Canalys* <Https://www.bhinneka.com/blog/merk-hp-terbaik/amp/#merk-hp-terbaik-versi-IDC> Diakses Tanggal 8 Agustus 2023

DAFTAR TABEL

Tabel 1
Uji Validitas Kualitas Produk X1

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.161	.020	.020	.235	.303*	.131	-.122	.268	.045	.374*
	Sig. (2-tailed)		.302	.900	.900	.128	.049	.404	.437	.083	.776	.014
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
X1.2	Pearson Correlation	.161	1	.218	.218	.394**	.348*	-.070	.218	.056	.140	.508**
	Sig. (2-tailed)	.302		.160	.160	.009	.022	.654	.160	.723	.370	.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
X1.3	Pearson Correlation	.020	.218	1	.348*	.271	.479**	-.070	.218	-.070	-.037	.436**
	Sig. (2-tailed)	.900	.160		.022	.079	.001	.654	.160	.654	.813	.003
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
X1.4	Pearson Correlation	.020	.218	.348*	1	.394**	.348*	.182	.218	.182	.140	.580**
	Sig. (2-tailed)	.900	.160	.022		.009	.022	.243	.160	.243	.370	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
X1.5	Pearson Correlation	.235	.394**	.271	.394**	1	.394**	.111	.271	.229	.225	.678**
	Sig. (2-tailed)	.128	.009	.079	.009		.009	.480	.079	.139	.147	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
X1.6	Pearson Correlation	.303*	.348*	.479**	.348*	.394**	1	-.070	.218	.182	.140	.628**
	Sig. (2-tailed)	.049	.022	.001	.022	.009		.654	.160	.243	.370	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
X1.7	Pearson Correlation	.131	-.070	-.070	.182	.111	-.070	1	-.070	.756**	.269	.432**
	Sig. (2-tailed)	.404	.654	.654	.243	.480	.654		.654	.000	.081	.004
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
X1.8	Pearson Correlation	-.122	.218	.218	.218	.271	.218	-.070	1	.056	.140	.412**
	Sig. (2-tailed)	.437	.160	.160	.160	.079	.160	.654		.723	.370	.006
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
X1.9	Pearson Correlation	.268	.056	-.070	.182	.229	.182	.756**	.056	1	.269	.571**
	Sig. (2-tailed)	.083	.723	.654	.243	.139	.243	.000	.723		.081	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
X1.10	Pearson Correlation	.045	.140	-.037	.140	.225	.140	.269	.140	.269	1	.521**
	Sig. (2-tailed)	.776	.370	.813	.370	.147	.370	.081	.370	.081		.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
TOTAL	Pearson Correlation	.374*	.508**	.436**	.580**	.678**	.628**	.432**	.412**	.571**	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.001	.003	.000	.000	.000	.004	.006	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43

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

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

Tabel 2
Uji Validitas Harga X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.161	.020	.020	.235	.303*	.442**
	Sig. (2-tailed)		.302	.900	.900	.128	.049	.003
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.2	Pearson Correlation	.161	1	.218	.218	.394**	.348*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.302		.160	.160	.009	.022	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.3	Pearson Correlation	.020	.218	1	.348*	.271	.479**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.900	.160		.022	.079	.001	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.4	Pearson Correlation	.020	.218	.348*	1	.394**	.348*	.620**
	Sig. (2-tailed)	.900	.160	.022		.009	.022	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.5	Pearson Correlation	.235	.394**	.271	.394**	1	.394**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.128	.009	.079	.009		.009	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
X2.6	Pearson Correlation	.303*	.348*	.479**	.348*	.394**	1	.758**
	Sig. (2-tailed)	.049	.022	.001	.022	.009		.000
	N	43	43	43	43	43	43	43
TOTAL	Pearson Correlation	.442**	.620**	.620**	.620**	.721**	.758**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	43	43	43	43	43	43	43

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

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

Tabel 3
Uji Validitas Keputusan Pembelian Y

Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.330 [*]	.006	-.042	.177	.177	.305 [*]	.248	.177	-.042	.428 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.031	.971	.788	.257	.257	.046	.109	.257	.788	.004
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Y.2	Pearson Correlation	.330 [*]	1	-.027	-.066	.141	.388 [*]	.141	.206	.141	-.066	.406 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.031		.863	.676	.367	.010	.367	.185	.367	.676	.007
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Y.3	Pearson Correlation	.006	-.027	1	.235	.271	.148	.517 [*]	.538 ^{**}	.394 [*]	.235	.604 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.971	.863		.128	.079	.342	.000	.000	.009	.128	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Y.4	Pearson Correlation	-.042	-.066	.235	1	.161	.020	.020	.235	.303 [*]	1.000 ^{**}	.490 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.788	.676	.128		.302	.900	.900	.128	.049	.000	.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Y.5	Pearson Correlation	.177	.141	.271	.161	1	.218	.218	.394 ^{**}	.348 [*]	.161	.558 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.257	.367	.079	.302		.160	.160	.009	.022	.302	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Y.6	Pearson Correlation	.177	.388 [*]	.148	.020	.218	1	.348 [*]	.271	.479 [*]	.020	.558 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.257	.010	.342	.900	.160		.022	.079	.001	.900	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Y.7	Pearson Correlation	.305 [*]	.141	.517 ^{**}	.020	.218	.348 [*]	1	.394 ^{**}	.348 [*]	.020	.605 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.046	.367	.000	.900	.160	.022		.009	.022	.900	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Y.8	Pearson Correlation	.248	.206	.538 ^{**}	.235	.394 [*]	.271	.394 [*]	1	.394 [*]	.235	.714 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.109	.185	.000	.128	.009	.079	.009		.009	.128	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Y.9	Pearson Correlation	.177	.141	.394 ^{**}	.303 [*]	.348 [*]	.479 [*]	.348 [*]	.394 ^{**}	1	.303 [*]	.698 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.257	.367	.009	.049	.022	.001	.022	.009		.049	.000
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43
Y.10	Pearson Correlation	-.042	-.066	.235	1.000 ^{**}	.161	.020	.020	.235	.303 [*]	1	.490 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.788	.676	.128	.000	.302	.900	.900	.128	.049		.001
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43

Total	Pearson Correlation	.428*	.406*	.604**	.490**	.558*	.558*	.605*	.714**	.698*	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43

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

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

Tabel 4

Uji Reabilitas Kualitas Produk X1

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.687		10	

Tabel 5

Uji Reabilitas Kualitas Produk X2

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.701		6	

Tabel 6
Uji Reabilitas Kualitas Produk X1

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	43	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	43	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
	.751	10	

Tabel 7
Uji Normalitas

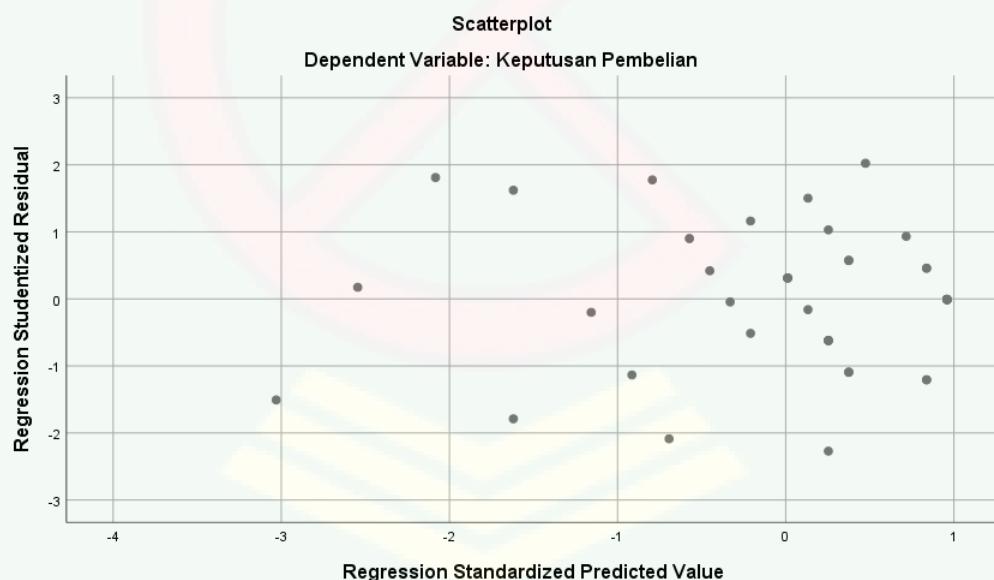
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		43	
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000	
Mean		.59874204	
Std. Deviation			
Most Extreme Differences			
Absolute		.133	
Positive		.085	
Negative		-.133	
Test Statistic		.133	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		
	99% Confidence Interval	Lower Bound	
		Upper Bound	
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Tabel 8
Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	3.151	1.529		2.061	.046		
kualitas	.280	.077	.272	3.630	.001	.280	3.574
Produk							
Harga	1.069	.110	.726	9.681	.000	.280	3.574

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 9
Uji heterokedstisitas



Tabel 10
Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.151	1.529		2.061	.046
kualitas Produk	.280	.077	.272	3.630	.001
Harga	1.069	.110	.726	9.681	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR LAMPIRAN

Alat Pengumpulan Data (APD)

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di

Pakel Store Bojonegoro

Angket atau Kuesioner

A. Petunjuk Pengisian

Pada pernyataan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pernyataan-pernyataan tersebut dengan memberikan tanda centang (V) pada pilihan jawaban yang tersedia.

B. Identitas Responden

1. Nama Responden :

2. Jenis Kelamin :

3. Usia :

a. 17 tahun-20 tahun

b. 21 tahun-25 tahun

c. 26 tahun-30 tahun

d. 31 tahun-35 tahun

4. Pekerjaan :

a. Pelajar/Mahasiswa

b. PNS

c. Pegawai Swasta

d. Wiraswasta

e. Lainnya

C. Kriteria Penilaian :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Setuju (S) = 3

Sangat Setuju (SS) = 4

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
A.	KUALITAS PRODUK				
1.	Daya Tahan Produk				
.	Hp Iphone di Pakel Store sudah terjamin tidak adanya kerusakan				
	Hp Iphone di Pakel Store bisa di pakai jangka panjang				
2.	Keistimewaan Produk				
	Produk Iphone mempunyai daya tahan yang sangat lama				
	Produk Iphone bisa di pakai jangka panjang				

3.	Keandalan Produk				
	Hp Iphone di Pakel Store dapat diandalkan kualitasnya				
	Hp Iphone di Pakel Store mempunyai kualitas yang sangat baik				
4.	Kesesuaian dengan Spesifikasi				
	Hp Iphone di Pakel Store sesuai dengan yang di inginkan				
	Hp Iphone di Pakel Store mempunyai spesifikasi yang bagus				
5.	Estetika Produk				
	Hp Iphone di Pakel Store mempunyai body yang mulus				
	Hp Iphone ex inter di Pakel Store seperti baru				
B.	HARGA				
6.	Keterjangkauan Harga				
	Harga Hp Iphone di Pakel Store sesuai dengan kantong konsumen				

	Banyak promo harga Hp Iphone di Pakel Store				
7.	Seimbang Kualitas dan Mutu				
	Hp Iphone di Pakel Store mempunyai kualitas yang baik				
	Hp Iphone di Pakel Store harga sesuai dengan kualitasnya				
8.	Daya Saing Harga				
.	Hp Iphone di Pakel Store lebih murah dengan toko lain				
	Di Pakel Store selalu mengadakan promo di hari tertentu				
C.	KEPUTUSAN PEMBELIAN				
9.	Pilihan Produk				
	Saya membeli hp di Pakel Store karena terdapat banyak pilihan				
	Saya membeli hp di Pakel Store karena terdapat pilihan hp baru dan bekas (ex inter)				
10.	Pilihan Penyalur				

	Saya membeli produk Iphone di Pakel Store karena Pakel Store dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik				
	Saya membeli produk Iphone di Pakel Store karena Pakel Store terkenal sebagai penyalur yang berkualitas				
11.	Waktu Pembelian				
	Saya membeli hp di Pakel Store waktu ada potongan harga				
	Saya membeli hp di Pakel Store waktu ada bonus pembelian				
12.	Jumlah Pembelian				
	Saya membeli 1 hp di Pakel Store sesuai dengan kebutuhan dan akan membelinya lagi jika kebutuhan komunikasi masih kurang				
	Saya sering membeli beberapa hp di Pakel Store Bojonegoro				
13.	Metode Pembayaran				

	Saya membeli hp di Pakel Store dengan metode pembayaran cash maupun transfer				
	Saya membeli hp di Pakel Store bisa dengan metode tukar tambah				

KUALITAS PRODUK XI															HARGA XI															KEPUTUSAN PEMBELIAN																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																			
Nama Responden			s Keluarga			Pekerjaan			X1.1			X1.2			X1.3			X1.4			X1.5			X1.6			X1.7			X1.8			X1.9			X1.10			X1.11			X1.12			X1.13			X1.14			X1.15			X1.16			X1.17			X1.18			X1.19			X1.20			X1.21			X1.22			X1.23			X1.24			X1.25			X1.26			X1.27			X1.28			X1.29			X1.30			X1.31			X1.32			X1.33			X1.34			X1.35			X1.36			X1.37			X1.38			X1.39			X1.40			X1.41			X1.42			X1.43			X1.44			X1.45			X1.46			X1.47			X1.48			X1.49			X1.50			X1.51			X1.52			X1.53			X1.54			X1.55			X1.56			X1.57			X1.58			X1.59			X1.60			X1.61			X1.62			X1.63			X1.64			X1.65			X1.66			X1.67			X1.68			X1.69			X1.70			X1.71			X1.72			X1.73			X1.74			X1.75			X1.76			X1.77			X1.78			X1.79			X1.80			X1.81			X1.82			X1.83			X1.84			X1.85			X1.86			X1.87			X1.88			X1.89			X1.90			X1.91			X1.92			X1.93			X1.94			X1.95			X1.96			X1.97			X1.98			X1.99			X1.100			X1.101			X1.102			X1.103			X1.104			X1.105			X1.106			X1.107			X1.108			X1.109			X1.110			X1.111			X1.112			X1.113			X1.114			X1.115			X1.116			X1.117			X1.118			X1.119			X1.120			X1.121</th



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Owner Pakel Store Bojonegoro menerangkan bahwa :

Nama : Ahamad Riko Saputra

NIM : 19010061

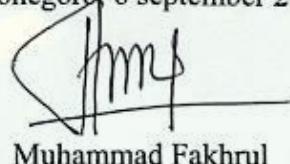
Jurusan : Manajemen

Instasi : STIE Cendekia Bojonegoro

Yang diatas tersebut benar-benar melakukan penelitian guna penyusunan skripsi mulai tanggal 1 Juni – 1 Juli dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI PAKEL STORE BOJONEGORO**".

Demikian surat keterangan ini disampaikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 6 september 2023



Muhammad Fakhrul