

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DITOKO PUSAT RITA FASHION  
PARENGAN TUBAN**

**SKRIPSI**



Oleh :

**ALDA YOGI NUR SAPUTRI**

**NIM. 20010008**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA**

**BOJONEGORO**

**TAHUN 2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DITOKO RITA FASHION  
PARENGAN TUBAN**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat  
Guna mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia

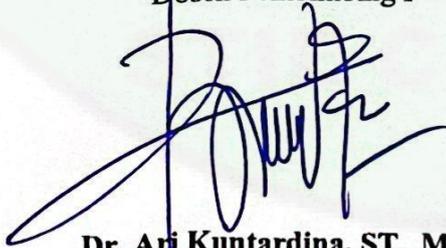
Oleh :

**ALDA YOGI NUR SAPUTRI**

NIM. 20010008

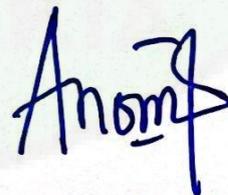
Menyetujui :

Dosen Pembimbing I



**Dr. Ari Kuntardina, ST., MM.**  
NIDN.0722047505

Dosen Pembimbing II



**Latifah Anom, SE., MM.**  
NIDN.0702057305

Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Oleh :

Nama Mahasiswa : Alda Yogi Nur Saputri

NIM : 20010008

Disetujui dan diterima pada :

Hari, tanggal : Selasa, 06 Agustus 2024

Tempat : Ruang G, Kampus STIE Cendekia Bojonegoro

Panitia Penguji Skripsi :

1. Ketua Dewan Penguji : (Bapak Eka Adiputra, SE.,MSM.)

(.....)

2. Anggota Penguji : (Bapak A.Saifurriza Effasa, SHI., MM.)

(.....)

3. Sekretaris Penguji : (Ibu Latifah Anom, SE., MM.)

(.....)

Disahkan oleh :

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua

  
Nurul Mazidah, SE., MSA.Ak.  
NIDN. 0705067503



**MOTTO**

“Jika kamu berbuat baik kepada orang lain (berarti) kamu berbuat baik pada dirimu sendiri”  
-QS. Al-Isra' : 7

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”  
-QS. Al-Insyirah :6-7-

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”  
QS. Ar-Rum :60

**Kupersembahkan untuk:**

*Diri saya sendiri yang telah berjuang untuk pencapaian yang luar biasa menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen,*

*Untuk Ibuku yang telah wafat selalu bahagia yaa dialam sana anakmu sudah lulus buk*

*Untuk bapakku terimakasih telah melanjutkan perjuangan ibu untuk aku*

*Untuk nenekku yang telah merawat ku dan selalu menyemangati aku*

*Guru-Guru dan Dosen-Dosenku*

*Almamamaterku STIEKIA*

*Untuk mas Yoga Adi Pratama yang selalu support dan menyemangati aku terimakasih telah sabar menghadapi ketantrumanku v:*

*Dan sahabat”ku selalu aku repoti*

*Serta teman-teman lainnya*

**ABSTRAK**

Saputrinur, Alda, Yogi. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban. Skripsi. Manajemen.* STIE Cendekia. Dr. Ari Kuntardina, ST., MM. selaku pembimbing satu dan Latifah Anom, SE., MM. selaku pembimbing dua.

Kata kunci : kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

Salah satu produk yang selalu mengikuti perkembangan zaman adalah produk fashion. Berbagai toko, distro, dan swalayan menyediakan berbagai jenis produk fashion mulai dari pakaian hingga sepatu dengan berbagai macam merk. Toko Pusat Rita Fashion merupakan salah satu usaha dibidang fashion yang berdiri pada tahun 2018. Toko Pusat Rita Fashion mengalami tingkat penjualan yang berfluktuasi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), dan Keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 82 responden yang telah melakukan pembelian di Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban. Analisis yang digunakan menggunakan software SPSS. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Toko Pusat Rita Fashion dengan nilai signifikan  $0,011 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,601 > t$  tabel 1,990. Maka  $H_1$  dalam penelitian ini diterima. Harga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Toko Pusat Rita Fashion dengan nilai signifikan  $0,036 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,142 > t$  tabel 1,990. Maka  $H_2$  dalam penelitian ini diterima. Dari penelitian tersebut dapat disarankan pihak Toko Pusat Rita Fashion agar tetap mempertahankan kualitas produk dan harga sehingga penilaian Keputusan pembelian dapat terus bernilai positif dan lebih baik. Dan untuk owner selalu melakukan stok barang terbaru dengan jumlah banyak untuk produk Rita Fashion dan selalu mengikuti perkembangan model fashion terbaru.

**BIODATA SINGKAT PENULIS**

Nama Lengkap : Alda Yogi Nur Saputri  
NIM : 20010008  
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 11 Maret 2003  
Agama : Islam  
Pendidikan sebelumnya : MA Abu Darrin Bojonegoro  
Nama Orangtua / Wali : M Abdul Rozaq  
Alamat Rumah : Ds Banjarsari RT 019 RW 003.  
Kec. Trucuk Kab. Bojonegoro  
Judul skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian di Toko Rita Fashion  
Parengan Tuban

Bojonegoro, 3 Agustus 2024

Penulis

Alda Yogi Nur Saputri

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alda Yogi Nur Saputri

NIM : 20010008

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

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

Bojonegoro, 1 Agustus 2024  
Yang menyatakan:



Alda Yogi Nur Saputri  
NIM. 20010008

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji sukur kehadiran 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.Ak selaku Ketua STIE Cendekia Bojo negoro.
2. Ibu Latifah Anom, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro.
3. Ibu Dr. Ari Kuntardina, ST., MM dan Ibu Latifah Anom, SE., MM selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Para dosen, karyawan, rekan-rekan, dan semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Orangtua ku tercinta dan nenekku yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.

6. Ibu Rita Gustina selaku Owner Rita Fashion terimakasih telah diberi izin untuk melakukan penelitian di Toko Pusat Rita Fashion dan terimakasih atas semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
7. Mas **Yoga Adi Pratama** terimakasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah. Selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Dan sahabat”ku selalu aku repoti **Vika Dwi Indriani, Rizki Fitriani**, dan **Faizatul Mukarromah** terimakasih sudah menemaniku selama masa perkuliahan dan teman-teman lainnya yang tidak bisa aku sebut satu persatu
9. Yang terakhir untuk diriku sendiri **Alda Yogi Nur Saputri** akhirnyaaaa huhu selama 4 tahun alhamdulillah. Terimakasih sudah bertahan dan berjuang sampai saat ini atas banyaknya harapan dan Impian yang harus diwujudkan. Selamat bergelar sarjana, S.M.

Kemudian 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, 1 Agustus 2024

Penulis

Alda Yogi Nur Saputri  
NIM. 20010008

**DAFTAR ISI**

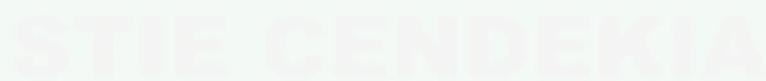
MOTTO.....	iv
ABSTRAK .....	v
BIODATA SINGKAT PENULIS.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Cangkupan Masalah .....	9
C. Rumusan Masalah .....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR.....	12
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori .....	12
B. Kajian Empiris .....	29
C. Kerangka Berpikir.....	33
D. Hipotesis .....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
A. Metode dan Teknik Penelitian.....	35
B. Jenis dan Sumber Data.....	36
C. Populasi, Sampel, dan Teknik sampling.....	37
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....	40
E. Metode dan Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	51
A. Gambaran Singkat Obyek Penelitian.....	51
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data.....	58
C. Pembahasan .....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
A. KESIMPULAN .....	81
B. SARAN .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	82

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1 Data Penjualan Produk Rita Fashion Tahun 2023.....	6
Tabel 2 Kajian Empiris.....	29
Tabel 3 Pemberian Skor untuk Jawaban Kuesioner.....	41
Tabel 4 Operasional Variabel dan Pengukuran.....	41
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	59
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Ulang.....	62
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	63
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Harga.....	64
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 12 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk.....	66
Tabel 13 Hasil Uji Reabilitas Harga.....	66
Tabel 14 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 15 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 16 Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71
Tabel 19 Hasil Uji Parsial ( Uji t ).....	72
Tabel 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir .....	33
Gambar 2 Struktur Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban .....	54



STIE CENDEKIA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian .....	84
Lampiran 2 Pembelian Di Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban.....	92
Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner .....	96
Lampiran 4 Hasil Olah Data Statistik Menggunakan SPSS.....	105



STIE CENDEKIA

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kualitas produk merupakan konsep terpenting dalam menciptakan produk. Produk yang menggunakan bahan yang nyaman ketika dipakai menjadi pilihan yang tepat untuk pelanggan membeli produk. Kualitas produk diartikan sebagai karakteristik dari suatu produk atau jasa yang tergantung pada manfaat atau kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan (Kotler dan Keller, 2013). Masing-masing toko memiliki berbagai pilihan model produk terbaru sehingga banyak produk yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Hal itu, menjadikan konsumen bisa lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibeli karena, sudah banyak produk-produk baru yang berkualitas seperti produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari adanya produk produk baru tersebut bisa menjadikan toko lebih minat dikunjungi oleh pelanggan maupun konsumen baru.

Selain mengutamakan kualitas produk, konsumen juga sangat mementingkan harga. Oleh karena itu, harga dianggap mampu menjadi salah satu faktor yang menentukan bagi keberlanjutan perusahaan. Harga adalah unsur penentu dalam perusahaan untuk mendapatkan laba. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Namun, hal ini seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada

saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Purnamasari (2015) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Menurut Gunawan (2022) Keputusan pembelian yang dilakukan merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif produk yang ada. Bagi konsumen, harga tidak serta merta sebagai indikator kualitas sebuah produk, tetapi juga diartikan sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh model atau manfaat sebuah produk. Menurut Listyorini (2012) keputusan pembelian yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi, agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang dan jasa tersebut. Menurut Satrio (2016) Perusahaan yang mempunyai kualitas produk dan harga yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai tujuan dan arah yang jelas, sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat.

Salah satu produk yang selalu mengikuti perkembangan zaman adalah produk fashion. Berbagai toko, distro, dan swalayan menyediakan berbagai jenis produk fashion mulai dari pakaian hingga sepatu dengan berbagai macam merk. Khususnya pakaian dan sepatu, produk tersebut bukan cuma terjual sesuai

kebutuhan namun telah menjadi gaya ataupun style seseorang, yang bisa meningkatkan rasa percaya diri seseorang.

Toko Pusat Rita Fashion merupakan salah satu usaha dibidang fashion yang berdiri pada tahun 2018. Toko Pusat Rita Fashion menjual produk yang terdiri dari pakaian wanita yaitu dress, mukena, kulot, rok, atasan blouse, hijab, dan juga daster rumahan, pakaian untuk pria, hingga pakaian anak-anak juga tersedia. Toko Pusat Rita Fashion berlokasi di Jalan Raya Sendangrejo Parengan Tuban. Sebelumnya, toko ini berlokasi di rumah pribadi yang ditempati pemilik Toko Pusat Rita Fashion. Setelah berjalan setahun dengan banyaknya permintaan dan keinginan untuk mengembangkan usahanya lebih besar pemilik toko berniat memindahkan toko dan berdirilah Toko Pusat Rita Fashion yang berada di Jalan Raya Sendangrejo Parengan Tuban. Toko Pusat Rita Fashion memiliki 2 cabang di daerah Bojonegoro dan Tuban sekitar. Produk Rita Fashion ini ditujukan untuk semua kalangan khususnya para wanita. Namun Toko Pusat Rita fashion juga menyediakan fashion pria mulai dari celana, kemeja, jaket, dan sarung. Diantara koleksi yang ada di Toko Pusat Rita Fashion, koleksi yang terlengkap yaitu fashion wanita. Selain fashion wanita dan pria ada juga untuk anak-anak mulai dari bayi seperti atasan satu set baju dan sepatu bayi, topi bayi dan perlengkapan bayi. Koleksi untuk seumuran anak SMP, seperti dress anak lengkap sepasang dengan hijabnya, dress rumahan untuk dibuat santai, atasan kaos panjang dan pendek, celana buat anak laki-laki, rok untuk anak perempuan, ada juga hijab untuk anak-anak. Semua kebutuhan untuk pakaian lengkap tersedia di Toko Pusat Rita Fashion ini.

Di Toko Pusat Rita Fashion juga menyediakan berbagai macam merk kosmetik mulai dari merk Implora, Hanasui, Pixy, Wardah, pinkflash, YOU, Oh May Glam, dan juga Azarine. Berbagai macam skincare juga tersedia merk Ms Glow, Kf Skin, Scarlette, dan juga Temulawak.

Produk pada Toko Pusat Rita fashion sangatlah bermacam-macam. Barang yang dijual mengambil langsung dari tangan pertama atau supplier di daerah Tanah Abang Jakarta Pusat. Di Toko Pusat Rita Fashion terdapat produk lokal dan import, produk lokal kebanyakan produk yang terbuat dari bahan yang sering kita temui seperti bahan crinkle dan rayon. Dan untuk produk import terbuat dari bahan rajut yang menggunakan jahitan double. Jadi, teksturnya lebih halus dan tebal. Dengan kualitas produk yang dapat bersaing membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang dimiliki Toko Pusat Rita Fashion. Namun, pada Toko Pusat Rita Fashion barang tidak tersedia dalam stok yang banyak. Oleh karena itu, ketika barang tersebut di posting di media sosial Instagram lalu banyak yang membeli akhirnya stok habis dan belum sempat diposting di Shopee dan Tiktok shop. Ketika memesan kembali membutuhkan waktu yang lama sehingga customer harus menunggu selama kurang lebih 2 minggu untuk barang ready kembali.

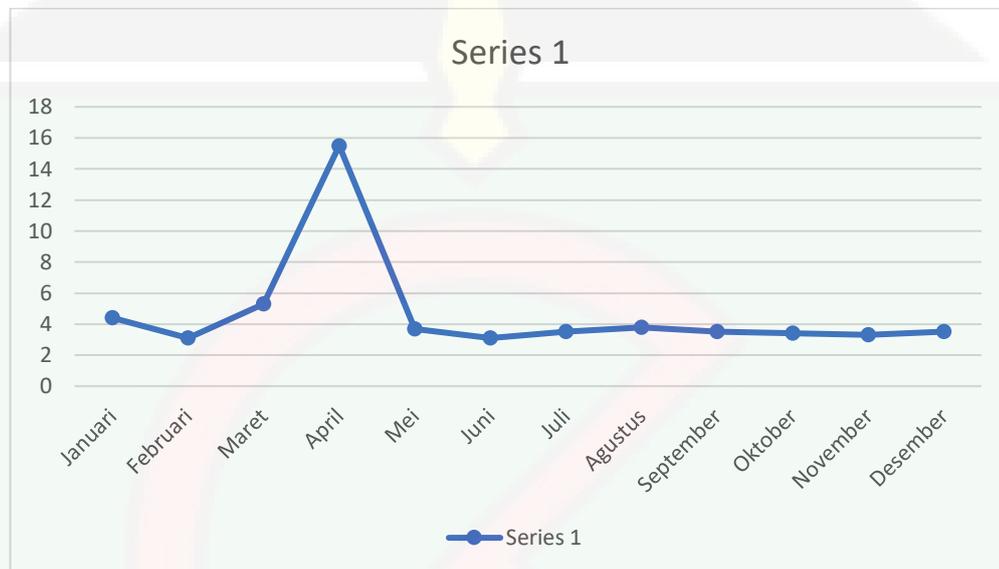
Selain kualitas produk, harga pada Toko Pusat Rita Fashion ini juga terkenal terjangkau dan murah. Toko Rita Fashion memberi harga kemeja crinkle dengan harga Rp 55.000,00 – Rp 65.000,00. Terdapat toko lain yang menjadi pesaing untuk Toko Rita Fashion seperti halnya, di Toko Nom Store yang terletak di jalan Veteran tepatnya sebelah warung makan Si Pitik. Pada toko tersebut

kemeja crinkle dijual dengan harga Rp. 100.000,00 – Rp. 110.000,00. Selain Toko Nom Store terdapat toko lain yang menjadi pesaing Toko Rita Fashion yaitu Toko Rena Factory Outlet yang terletak di jalan Veteran tepatnya disamping pom bensin Veteran. Pada Toko tersebut kemeja crinkle dijual dengan harga Rp. 70.000,00.

Toko Pusat Rita Fashion menyediakan penjualan secara online dan offline. Untuk Penjualan online Toko Pusat Rita Fashion menyediakan beberapa media sosial yang digunakan memasarkan produk yaitu Instagram, shopee, dan tiktok shop. Selain itu, juga menyediakan system COD (cash on delivery) wilayah Tuban dan Bojonegoro untuk system COD menggunakan kurir dari Anda Express. Paket yang dikirimkan dari shoppe menggunakan ekspedisi dari berbagai kurir yaitu dari JNT Express, Shoppe Express, dan Antaraja. Pada sistem penjualan online barang yang akan dikirim terlebih dahulu di cek ada yang cacat atau tidak, setelah pengecekan barang baru bisa dikirim dan diterima oleh customer. Terkadang barang yang lolos pengecekan pada saat diterima oleh customer mengalami cacat atau reject, akhirnya customer mengajukan pengembalian barang dan meminta pengembalian dana. Dan hal ini diperbolehkan oleh pemilik Toko Pusat Rita Fashion. Sedangkan untuk penjualan offline Toko Pusat Rita Fashion menggunakan aplikasi Beeposs untuk melakukan transaksi dikasir. Selain menggunakan pembayaran secara cash, kita menyediakan pembayaran secara debit.

Data penjualan Rita Fashion selama 1 tahun dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Produk Rita Fashion tahun 2023**



(Sumber : Owner Rita Fashion Parengan Tuban)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan di Toko Pusat Rita Fashion pada bulan Januari sebanyak 4.467 item dan mengalami penurunan pada bulan Februari sebanyak 3.130 item. Lalu mengalami peningkatan pesat pada bulan April yaitu sebanyak 15.576 item. Hal ini, dikarenakan pada bulan April bertepatan pada bulan Ramadhan maka dari itu mengalami kenaikan yang sangat meningkat jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya sebanyak 5.304 item terjual. Pada bulan Ramadhan ini penjual mempunyai peluang untuk meningkatkan omset karena konsumen banyak yang mencari pakaian untuk digunakan pada waktu Hari Raya Idul Fitri. Di Toko Pusat Rita Fashion yang membeli produk tidak hanya konsumen akhir melainkan ada beberapa konsumen yang menjadi reseller (seseorang yang menjual kembali produk – produk dari

seller secara langsung kepada konsumen) dari reseller tersebut penjualan mengalami peningkatan pada bulan April. Jika dilihat dari penjualan pada bulan Mei mengalami penurunan, dan pada bulan sebelumnya produk terjual sebanyak 15.576 item tetapi dibulan Mei produk hanya terjual sebanyak 3.732 item. Pada bulan berikutnya yaitu bulan Juni sebanyak 3.170 item, Juli sebanyak 3.599 item, Agustus sebanyak 3.874 item, September sebanyak 3.597 item, Oktober sebanyak 3.425 item, November sebanyak 3.391, dan Desember sebanyak 3.502 item.

Berdasarkan uraian diatas Toko Pusat Rita Fashion mengalami tingkat penjualan yang berfluktuasi pada bulan Mei sampai dengan Desember 2023. Hal ini membuat Toko Pusat Rita Fashion harus menyetok barang sesuai dengan trend pada zaman sekarang agar produk yang dijual tetap diminati oleh pelanggan dan konsumen.

Pakaian-pakaian yang dijual di Toko Rita Fashion memiliki bahan yang jika digunakan awet dalam waktu jangka panjang dan harga terjangkau cukup murah mulai dari harga Rp 50.000,00. Tetapi, hal ini berdampak pada produk yang terkadang berubah ketika barang datang berbeda dengan barang yang dari awal dipesan. Baju-baju yang diambil oleh Toko Rita Fashion adalah baju-baju yang bahannya banyak dari bahan yang terbuat dari kain crinkle, karena bahan tersebut tanpa disetrika pun dapat digunakan dan tidak terlihat kusut. Selain bahan dari kain crinkle, terdapat bahan lainnya yaitu bahan dari kain silk (kain yang berasal dari serat kepompong ulat sutra yang diolah menjadi bahan tekstil), kain cotton combed( bahan yang sangat baik untuk kaos), kain rayon twill(bahan yang terasa

adem saat dipakai) kain shimmer(bahan yang lebih lemes dan jatuh dengan efek yang lebih flawless)kain wolly polly( bahan tidak panas, tidak menerawang dan menyerap keringat). Selain bahan yang terbuat dari kain diatas terdapat juga bahan jeans yang terbuat dari kain denim. Jeans yang dijual juga dengan harga yang terjangkau mulai dari harga Rp 55.000,00 sudah bisa mendapatkan kain jeans. Tetapi, kain jeans memang banyak macamnya ada yang tipis dan ada yang tebal, dan untuk harga yang tebal juga lumayan mahal. Celana jeans yang terbuat dari jeans tebal kisaran harga mulai dari Rp 100.000,00 keatas. Namun, ada juga pakaian-pakaian yang ada pada Toko Pusat Rita Fashion terbuat dari bahan yang kurang diminati para customer yaitu bahan terbuat dari voxy (bahan yang memiliki permukaan cukup tebal dan tidak mudah menerawang tetapi ketika dipakai terasa panas dan mudah gerah), barang tersebut menjadi kendala dalam penjualan karena jarang terjual. Hal itu menyebabkan stok barang yang terbuat dari bahan voxy mengendap di gudang.

Harga juga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran. Harga yang ditetapkan oleh Toko Rita Fashion atas produk-produk fashion yang dijual dapat dibidang lumayan terjangkau apabila dibanding dengan harga pesaingnya. Harga yang ditetapkan pada Toko Rita Fashion untuk harga overall yaitu Rp 85.000,00 dengan bahan katun woll poly, sedangkan harga pada Toko Rena Factory Outlet dengan produk dan bahan yang sama diberi harga Rp 100.000,00 . Dan juga di Toko Nom Store dengan bahan yang sama diberi harga Rp 120.000,00. Strategi harga ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Rita Fashion.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis memilih untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pusat Rita Fashion di Parengan Tuban”**.

## **B. Identifikasi dan Cangkupan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, maka identifikasi masalahnya adalah :

- a. Persaingan harga pakaian dengan toko lain diantaranya Toko Nom Store dan Toko Rena factory Outlet.
- b. Barang dagangan pakaian yang ada di Toko Rita Fashion terdapat pakaian yang terbuat dari bahan yang kurang diminati konsumen.
- c. Ketidaksesuaian barang pakaian yang diterima customer pada saat pembelian online
- d. Terdapat produk yang cacat pada saat barang diterima oleh customer
- e. Barang tersedia dalam jumlah sedikit dan banyaknya permintaan konsumen

### **2. Cakupan Masalah**

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah dan lebih terfokus terhadap pembahasan yang diteliti. Batasan dalam penelitian antara lain : Hanya membahas tentang Kualitas Produk pakaian dan Harga dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian di Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada identifikasi masalah diatas, penulis mengajukan masalah pokok yang menjadi acuan dalam mengkaji penelitian yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah kualitas produk pakaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Pusat Rita Fashion di Parengan Tuban ?
2. Apakah harga pakaian berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Pusat Rita Fashion di Parengan Tuban ?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pakaian terhadap keputusan pembelian pada Toko Pusat Rita Fashion di Parengan Tuban
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga pakaian terhadap keputusan pembelian pada Toko Pusat Rita Fashion di Parengan Tuban.

#### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

##### **a. Manfaat Teoritis**

Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran guna menjadikan penelitian ini sebagai acuan

penelitian yang lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup pada penelitian ini.

**b. Manfaat Praktis**

**1) Bagi Peneliti**

Penelitian ini bertujuan agar dapat meningkatkan pemahaman pengetahuan tentang teori-teori dalam Manajemen Pemasaran yang telah diperoleh pada kegiatan perkuliahan sehingga peneliti mendapatkan pemahaman secara praktis tentang bagaimana kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian di Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban.

**2) Bagi Toko Rita Fashion Parengan Tuban ,**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu sumbangan pemikiran dan masukan, sehingga toko lebih memperhatikan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk dari Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban, khususnya faktor harga dan kualitas produk.

**3) Bagi Pembaca**

Manfaat bagi kalangan pembaca yang diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi pembaca.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

##### 1. Kualitas Produk

###### a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah rangkuman dari jenis dan identitas suatu produk yang memiliki daya tarik yang kuat atas kemampuan yang dimilikinya dalam memenuhi rasa puas terhadap pembeli atau penikmat yang memakai produk tersebut (Kotler & Amstrong 2018:261). Kualitas produk merupakan sesuatu nilai lebih yang dimiliki suatu produk yang menyebabkan produk tersebut pantas mendapatkan harga yang lebih tinggi dibanding produk lainnya. Adapun kualitas produk menurut penglihatan masyarakat ialah sesuatu hal yang hanya bisa dilihat dari kacamata pembeli bukan dari penjual (Lusia, 2017).

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit (Arinawati, 2021). Kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk (Moko, 2021).

“Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut

diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya” (Gunawan, 2022:20).

Kualitas produk merupakan faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi (Meutia, 2020:6). Kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan berdampak langsung pada kinerja produk adalah definisi kualitas produk, karenanya berhubungan dengan tingkat kepuasan bagi pelanggan (Widhiastutik, F , & Kuntardina, A, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai lebih yang berada pada produk dan bisa menjadi ciri khas produk yang dapat meningkatkan tingkat dan memenuhi minat konsumen.

#### **b. Indikator kualitas produk**

Kualitas produk memiliki enam dimensi dalam buku Fandy Tjiptono (Garvin 2016:134) yaitu sebagai berikut:

##### 1) Kinerja (performance)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh prefensi pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

##### 2) Ketahanan atau daya tahan (durability)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun

teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

3) Kesesuaian (conformance)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan, yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan yang lain.

4) Keragaman produk (features)

Dapat terbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya sering diukur secara subyektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan terhadap suatu kualitas produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan suatu kualitas produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri pasar.

5) Keandalan (reliability)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu

produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan suatu kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

6) Estetika (aesthetics)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

**c. Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk (Harjadi, Didik, Arraniri 2021:35) yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

## 2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

## 3) Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan 9 bidang dasar atau sembilan (9) M (Gunawan, 2022:20) yaitu:

### 1) Market (Pasar)

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

### 2) Money (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan

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

### 3) Management (Manajemen)

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

Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

#### 4) Men (Manusia)

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

#### 5) Motivation (Motivasi)

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

#### 6) Material (Bahan)

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

#### 7) Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

#### 8) Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan

konstan memberikan kemampuan untuk memanajemi informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9) Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk. Beberapa dimensi yang dapat dijadikan untuk mengukur kualitas produk (Garvin dan Chandra, 2016) adalah sebagai berikut:

1) Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merk, atribut – atribut yang dapat diukur dan aspek – aspek kerja individu lainnya. Kinerja juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar yang digunakan misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh.

2) Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman produk. Fitur diartikan sebagai fungsi tambahan yang dapat menambah kelebihan produk atau keistimewaan

yang dimiliki produk. Dalam hal ini fitur biasanya diukur secara subjektif oleh masing – masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk tersebut. Keandalan suatu produk dapat dilihat pada saat pemakaian ketika tidak mengalami gangguan atau masalah teknis.

4) Konformasi (*conformance*)

Sejauh mana operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu. Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain – lain. Sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standard yang ditentukan.

5) Daya tahan (*durability*)

Secara teknis daya tahan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk.

6) Kemampuan memperbaiki (*serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan memperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten serta kemampuan produk dalam memberikan pelayanan. Hal ini juga sering

dikaitkan dengan suku cadang dan pusat pelayanan perbaikan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang dapat menunjukkan keindahan produk. Dimensi ini menyangkut dari corak, warna, daya tarik dan lain – lain yang mampu memberikan daya tarik kepada konsumen.

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Mutu yang dinilai bersumber pada reputasi produk. Ukuran ini bagian dari anggapan konsumen terhadap nama besar, reputasi industry serta mutu produk. Dari ukuran ini, mutu merupakan bagian terbanyak dari kesan pelanggan terhadap produk.

## 2. Harga

Menyatakan bahwa harga ialah elemen bauran pemasaran yang memberikan keuntungan dan menghasilkan biaya. Harga dapat mengkomunikasikan positioning nilai perusahaan berdasarkan produk atau mereknya (Kotler dan Keller, 2021:278).

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan

menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan perusahaan (Habibah Ummu, 2016).

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah moneter dalam bentuk uang yang dibebankan kepada konsumen atau pembeli untuk ditukarkan dengan barang atau jasa yang dijual dan mempunyai peran penting dan menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan.

#### **a. Indikator Harga**

Indikator harga Suparyanto dan Rosad, (2015:142) adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapat memenuhi keinginannya akan suatu produk.

2) Kesesuaian harga

Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan

3) Daya saing harga

Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada dipasaran

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

## **b. Strategi Penyesuaian Harga**

Strategi penyesuaian harga menurut (Kotler & Armstrong, 2017:10) antara lain :

- 1) Mengevaluasi batas dan diskon, mengharapkan untuk mengkompensasi reaksi klien, misalnya, membayar barang lebih awal atau memajukan.
- 2) Evaluasi terbagi, mengubah biaya untuk memperhitungkan kontras dalam klien, item, atau area.
- 3) Evaluasi mental, perubahan biaya untuk dampak mental.
- 4) Evaluasi waktu terbatas, secara singkat mengurangi biaya untuk membangun kesepakatan sesaat.
- 5) Evaluasi geologi, mengubah biaya untuk mempertimbangkan wilayah geografis klien.
- 6) Evaluasi dinamis, perubahan biaya terus menerus untuk memenuhi kualitas dan kebutuhan klien individu dan keadaan eksplisit.
- 7) Evaluasi global, perubahan biaya untuk sektor bisnis di seluruh dunia.

## **3. Keputusan Pembelian**

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 (Armstrong, G, dan Kotler 2017:177).

Sedangkan Alma (2016:96) Mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh: ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga keseluruhan hal tersebut di atas membentuk sebuah sikap dalam benak konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap pilihan pada produk apa yang akan mereka beli.

Keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhan terhadap suatu produk. Proses pembelian menggambarkan alasan seseorang menyukai, memilih dan membeli produk merek tertentu. Dan terdapat proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Andrian, dkk, 2022:109).

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi masing-masing alternatif agar dapat mengetahui kebutuhannya, kemudian melakukan keputusan pembelian. Keputusan tersebut merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, harga dan kualitas produk. Keputusan Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan Keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Tjiptono, 2015:51). Keputusan Pembelian

merupakan preferensi konsumen yang dibentuk melalui keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi, semakin tinggi konsumen terlibat, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian (B. Permatasari, 2019).

Keputusan pembelian ialah komponen dari perilaku pembeli di mana studi terkait individu, kelompok, ataupun organisasi yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan, dan seperti apa sebuah komoditas, ide maupun pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan para pembeli (Kotler & Armstrong, 2022). Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan kalau ada beberapa alternatif pilihan (Fetrisen & Aziz, 2019).

Keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Daulay & Putri, 2018).

Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Nia Safitri Dewi & Prabowo, 2018). Keputusan pembelian yaitu salah satu dari perilaku konsumen dimana seorang pribadi, himpunan serta lembaga dalam memilih, menetapkan

pembelian umumnya berupa barang, jasa, gagasan dan keahlian guna terpenuhi kebutuhan serta harapan mereka (Tulangow, 2019).

Dari berbagai definisi keputusan pembelian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu aktivitas yang menentukan konsumen untuk melanjutkan atau tidak melanjutkan proses pembelian serta proses konsumen mengetahui masalah dan kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi masing-masing alternatif agar dapat memecahkan permasalahan kemudian memutuskan pembelian.

#### **a. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Thomson dan Permatasari (2017: 32) yaitu sebagai berikut:

- 1) Sesuai kebutuhan,  
produk akan dibeli jika konsumen membutuhkan dan produk gampang dicari
- 2) Mempunyai manfaat  
produk memiliki arti dan dirasa berguna bagi pelanggan
- 3) Ketepatan dalam membeli produk  
pelanggan merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan harga dan keinginan pelanggan
- 4) Pembelian berulang, transaksi akan dilakukan lagi, jika konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya.

**b. Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Subroto (2011) Keputusan pembelian mempunyai dimensi atau atribut yaitu :

- 1) Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen
- 2) Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen
- 3) Konsumen melakukan pembelian kembali

## B. Kajian Empiris

Kajian Empiris merupakan hasil penelitian, berupa observasi atau percobaan terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan table 2 yang berisikan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini :

**Tabel 2**  
**kajian empiris**

No	Nama Peneliti & Judul penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<b>Deni Muhammad (2022)</b> Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Bakso Granat mas Aziz Cabang Bukit Palembang (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas	Metode yang digunakan di penelitian ini yaitu metode deskriptif – kuantitatif	Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap Keputusan pembelian, signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan	Sama – sama meneliti tentang kualitas produk dan harga terhadap Keputusan	Penelitian terdahulu objeknya Bakso Granat mas Aziz sedangkan penelitian ini di Toko Pusat Rita Fashion

	Sjakhyakirti Palembang)		pembelian,	pembelian	
2	<b>Marpaung Krisna Fenny</b> (2021) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indomie pada PT Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. (Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia)	Metode yang digunakan di penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan uji analisis linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap Keputusan pembelian, signifikan antara promosi terhadap Keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian	Sama – sama meneliti tentang kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian	Penelitian terdahulu terdapat variabel promosi sedangkan penelitian ini kualitas produk dan harga saja, penelitian terdahulu objeknya konsumen indomie pada PT Alamjaya Wirasentosa sedangkan penelitian ini di Toko Pusat

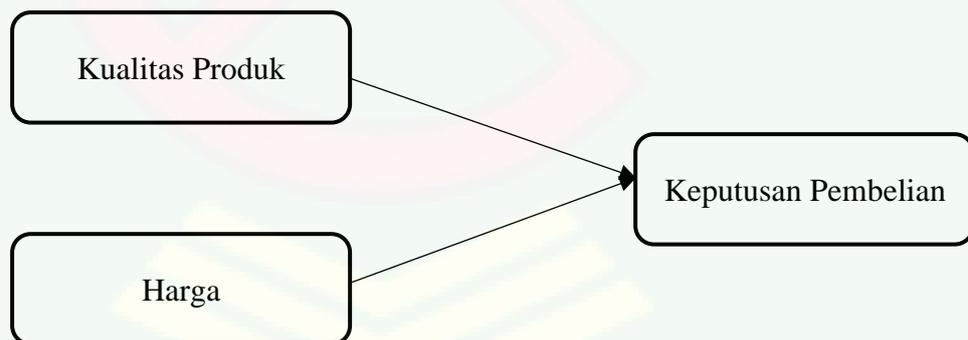
					Rita Fashion
<b>3</b>	<b>Anggraini Sella May (2021)</b> Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow Cabang di Klaten. (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten 2021)	Metode yang digunakan di penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan uji analisis linier berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, signifikan antara harga terhadap Keputusan pembelian, terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap Keputusan pembelian	Sama – sama meneliti tentang kualitas produk dan harga terhadap Keputusan pembelian	Penelitian terdahulu terdapat variabel citra merek sedangkan penelitian ini kualitas produk dan harga saja, penelitian terdahulu objeknya kosmetik MS Glow sedangkan penelitian ini di Toko Pusat Rita

					Fashion
4	<b>Politon, Tamengkel, dan Pinuindoong (2022)</b> Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Gula Aren di Desa Mengkang (Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado)	Metode yang digunakan di penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan uji analisis regresi berganda	Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, terdapat pengaruh tidak signifikan antara harga terhadap Keputusan pembelian	Sama – sama meneliti tentang kualitas produk dan harga	Penelitian terdahulu objeknya gula aren di Desa Mengkang sedangkan penelitian ini di Toko Pusat Rita Fashion

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono 2019:95). Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian yaitu kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Begitupun dengan harga, hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga yang terjangkau akan menciptakan keputusan pembelian yang tinggi pada konsumen.

Berdasarkan pada teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini dengan penjelasan dan gambaran sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**

### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang

diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Kualitas Produk pakaian berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban.

H2 : Harga pakaian berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode dan Teknik Penelitian**

##### **1. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan, menurut pendapat Subagyo yang dikutip dalam Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015:3). Metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan (Priyono 2016:1). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan landasan positivisme yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data pada kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2022:15). Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni, 2014:39). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti.

##### **2. Teknik Penelitian**

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kasual dengan menggunakan kuesioner. Menyatakan bahwa

asosiatif kasual adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019:65) Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kasual dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk dan Harga) terhadap Keputusan Pembelian. Dimana variable X (variable bebas) yaitu Kualitas Produk sebagai variabel (X1), Harga sebagai variabel (X2) dan Keputusan Pembelian (variabel terikat) sebagai variabel Y.

## **B. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan atau scoring (Sugiyono, 2017). Yang nantinya akan diperoleh dalam menyebarkan kuesioner kepada konsumen Toko Pusat Rita Fashion yang pernah membeli produk tersebut.

### **2. Sumber Data**

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data berdasarkan dengan sumbernya. Adapun sumber data dalam penelitian yaitu Data Primer. Data Primer adalah data utama yang digunakan

dalam penelitian, yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari lapangan (Sugiyono, 2019:194). Data yang diperoleh merupakan hasil dari angket yang telah dibagikan kepada responden atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber data yaitu pemilik Toko Pusat Rita Fashion dengan cara membuat pernyataan dalam bentuk kuesioner dan dibagikan kepada responden konsumen Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban. Selain itu, data primer pada penelitian ini yaitu dokumentasi, dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yaitu data berupa jumlah konsumen yang membeli di Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban, gambaran umum perusahaan, dan data penjualan Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban.

## **C. Populasi, Sampel, dan Teknik sampling**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:130). Berdasarkan pengertian populasi di atas, maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Pusat Rita Fashion yang pernah melakukan pembelian pada Toko Pusat Rita Fashion pada tanggal 15 April-10 Mei 2024. Jumlah populasi diambil dari data nota penjualan pakaian dari tanggal 15 April-10 Mei. Jumlah populasi yang didapatkan sebanyak 441 konsumen yang membeli produk pakaian.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022:131). Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah membeli produk Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan ( error tolerance ) 10% atau (e=0,1)

Berdasarkan sampel yang diambil menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

$$n = \frac{441}{1 + 441 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{441}{5,41}$$

$$n = 82$$

Dari perhitungan diatas , jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 82 responden.

### 3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020:128) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat teknik sampling yang digunakan. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena lebih mengandalkan pertimbangan atau faktor-faktor tertentu dalam pemilihan sampel, dan untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini untuk konsumen offline yaitu *Accidental Sampling*, dan untuk konsumen online menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Toko Pusat Rita Fashion dan telah melakukan pembelian produk pakaian, dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2022:134) *purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel yaitu kriteria tersebut konsumen yang telah melakukan pembelian lewat online lalu dihubungi secara personal lewat aplikasi Whatsapp dan diberikan link goggle form untuk mengisinya.

#### **D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik ataupun cara yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data yang nantinya data tersebut akan digunakan oleh penulis untuk memperoleh bahan, keterangan, dan informasi terkait dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuesioner (Angket).

Menurut (Sugiyono, 2016:192) kuesioner adalah Teknik pengumpulan data dimana partisipan / responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Pengumpulan dengan melakukan pemberian kuesioner kepada responden diharapkan dapat mampu memperoleh informasi yang dibutuhkan relevan dengan permasalahan yang ada. Cara tersebut dilakukan dengan melakukan pembagian kuesioner kepada responden yang telah ditentukan.

Jenis kuesioner yang digunakan penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dengan sesuai kriteria yaitu konsumen Toko Pusat Rita Fashion. Dalam penyebaran kuesioner ( angket ) untuk mengumpulkan data, peneliti akan menyebar kuesioner online dengan media Google Form melalui aplikasi whatsapp yang ditujukan kepada konsumen yang membeli secara online melalui aplikasi Shopee dan Instagram. Sedangkan, penyebaran kuesioner secara offline peneliti memberikan langsung lembaran kuesioner di Toko Pusat Rita Fashion ketika konsumen membeli

produk secara offline. Untuk skala yang digunakan yaitu menggunakan skala *likert* dalam menjawab pernyataan pada kuesioner. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2021:146). Kuesioner penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data kuantitatif tentang seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran skala likert dilakukan dengan pembagian sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Pemberian skor untuk jawaban kuesioner**

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono (2021:147)

**Tabel 4**  
**Operasional Variabel dan Pengukuran**

No	Variabel	Indikator	Item pernyataan
1.	Kualitas Produk (X1) pakaian dan Sepatu	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2. Ketahanan atau daya tahan ( <i>durability</i> ) 3. Kesesuaian ( <i>conformance</i> )	( 1 , 2 ) ( 3 , 4 )

	<b>(Garvin, 2016:134)</b>	4. Keragaman Produk ( <i>features</i> ) 5. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 6. Estetika ( <i>easthetic</i> )	( 5 , 6 ) ( 7 , 8 ) ( 9 , 10 ) ( 11 , 12 )
2.	Harga (X2)  <b>(Suparyanto, 2015:142)</b>	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	( 13 , 14 ) ( 15 , 16 ) ( 17 , 18 , 19 ) ( 20 , 21 , 22 )
3.	Keputusan Pembelian (Y)  <b>(Permatasari, 2017:371)</b>	1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang	( 21 , 22 ) ( 23 , 24 ) ( 25 , 26 ) ( 27 , 28 )

### E. Metode dan Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2017:244). Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk

table untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik yaitu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.

## **1. Teknik Pengujian Instrumen**

### **a. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018:51) Uji Validitas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka instrumen atau item – item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total ( dinyatakan valid ).
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrumen atau item – item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total ( dinyatakan tidak valid ).

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu

kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* ( pengukuran sekali saja ) yaitu pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2018:45).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha (a)* yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha*  $> 0,70$  dengan kriteria pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2018:46) yaitu jika koefisien *Cornbach Alpha*  $> 0,70$  maka variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cornbach Alpha*  $< 0,70$  maka variabel tidak reliabel. Sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS versi 26.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian perlu dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multilolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali (2018:145). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Menurut Ghozali (2018:161-167) Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov – Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS (Ghozali, 2018:161-167) . Teknik *Kolmogorov Smirnov* memiliki kriteria jika signifikan dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Selain itu, analisis grafik adalah salah satu cara termudah untuk melihat normalitas data dengan cara membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi *normal probability plot*. *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) (Ghozali, 2018:107). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini

tidak orthogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam regresi adalah dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance* (Ghozali, 2018:108). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregresi terhadap variabel independent lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah

- Nilai *Tolerance*  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10,00$
- Nilai *Tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10,00$

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain sama maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independent (Ghozali,

2018:137) Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$  {tidak ada masalah heteroskedastisitas}

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  {ada masalah heteroskedastisitas}

Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

Untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah dan hipotesis penelitian yang telah diungkapkan, maka dibutuhkan pengujian hipotesis yang sesuai terkait hipotesis yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis secara parsial (Uji t). Adapun penjelasan dari masing – masing pengujian adalah sebagai berikut :

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2021:213) menyatakan bahwa Analisis regresi linier tertentu berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) dua variabel bebas atau lebih yang terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan harga (X2)

dengan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Berikut ini persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian  
 $\beta_1$  : Koefisien regresi kualitas produk  
 $\beta_2$  : Koefisien regresi harga  
 $X_1$  : Kualitas produk  
 $X_2$  : Harga  
 $\alpha$  : Bilangan Konstanta  
 $e$  : Tingkat kesalahan (*standart error*)

#### b. Uji t ( Uji Parsial )

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95 % atau toleransi kemelesetan 5 %. Jika nilai *probability t* lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:99).

Kriteria Pengambilan Keputusan Hasil t-hitung

dibandingkan dengan t-tabel, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika nilai t hitung  $>$  t tabel dan nilai sig  $<$  0,05, maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- Jika nilai t hitung  $>$  t tabel nilai sig  $>$  0,05, maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Sugiyono (2016:286) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antar nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas.

Untuk mengukur variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd = Nilai Koefisien Determinasi

$R^2$  = Kuadrat Koefisien Korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi adalah :

- Jika  $kd$  mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* lemah.
- Jika  $kd$  mendekati (1), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* kuat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M. S. (2021). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian kosmetik MS Glow Cabang di Klaten." *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021. <http://repository.unwidha.ac.id/id/eprint/2350>
- Arinawati. (2021). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasaran, Grasindo Gramedia Widiasarana indonesia*.
- Armstrong, G, dan Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing. 17th red. New York*.
- Bahraen, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Sycho (Studi Kasus Marpoyan-Pekanbaru) Skripsi. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JIP) Vol.5 No.1 Tahun 2015*, 53(February).
- Deni, M. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Granat mas Aziz Cabang Bukit Palembang" <https://ejournal.stie-aprin.ac.id/index.php/manajemen/article/view/75>. *Majalah Ilmiah Manajemen STIE Aprin Palembang*, 11(1), 45–56. <https://doi.org/10.58437/mim.v11i1.92>
- Garvin, D. A. (2016). *Alih Bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta*. 134.
- Ghozali. (2018a). Metode Penelitian Kuantitatif. *Bab III Metode Penelitian*, 46.
- Ghozali, I. (2018b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang*.
- Gunawan, D. (2022a). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berbasis Social Media Marketing PT. Inovasi Pratama Internasional*.
- Gunawan, D. (2022b). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Habibah Ummu, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Ekonomi Dan Bisnis, vol 01 No*.
- Harjadi, Didik, Arraniri, I. (2021). "Experiental Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial" Cirebon:
- Kotler, Philip dan Keller, K. (2013). *marketing managemenet*.

- Kotler & Armstrong. (2018). *pengertian kualitas produk menurut ahli. serupa.id.*
- Kotler, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam. Yogyakarta : ANDI.*
- Listyorini, S. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. Diponegoro Journal of Social and Politic. 1(3).*
- Lusiah, H. dan. (2017). *dimensi kualitas produk menurut para ahli Creatormedia.id.*
- Marpaung, F. K. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen, 7(1), p-ISSN. <http://ejournal.lmiimedan.net>*
- Moko. (2021). *Manajemen Kinerja Teori dan Praktik.*
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. *TECHNOBIZ, 3(6), 33–36.*
- Permatasari, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket ( Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan , Tayu , Pati , Jawa Tengah ). *Jurnal Aplikasi Manajemen, 15, 371–379.* [http://eprintis.uny.ac.id/54142/1/ElienNiraPermatasari\\_15808147012.pdf](http://eprintis.uny.ac.id/54142/1/ElienNiraPermatasari_15808147012.pdf)
- Politon, O., Tamengkel, L., & Pinuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(6), 2450–2466.* <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>
- Priyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif. Sidoarjo: Zifatama.*
- Satrio, H. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 5(6).*
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R & D. cetakan ke 1 Bandung: CV. Alfabeta.*
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).*
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.*
- Suparyanto, rosad dan. (2015). *Manajemen Pemasaran Bogor: in media (p. 142).*

Widhiastutik, F., & Kuntardina, A. (2022). Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi STIE Cendekia. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 44–51. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.198>

Buku pedoman penulisan skripsi STIE Cendekia Bojonegoro tahun 2024.



STIE CENDEKIA

*Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian*

**LEMBAR KUESIONER**  
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA**  
**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**DITOKO PUSAT RITA FASHION**  
**PARENGAN TUBAN**

Dengan Hormat,

Nama : Alda Yogi Nur Saputri  
Program Studi : Manajemen  
Perguruan Tinggi : STIE Cendekia Bojonegoro

Dengan ini saya sampaikan bahwa saya sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro dan sedang mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pusat Rita Fashion di Parengan Tuban”**. Untuk penelitian tersebut, saya mohon bantuan dari saudara/saudari dengan memberikan jawaban melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan apa yang saudara/saudari lakukan dan rasakan di Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban. Keamanan jawaban responden terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Demikian atas kerjasamanya yang diberikan, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

Alda Yogi Nur Saputri

### 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. Alamat : (diisi kota/kabupaten saja)
3. Usia :
  - a. 17 thn - 20 thn
  - b. 21 thn-25 thn
  - c. 26 thn- 30 thn
  - d. > 30 thn
4. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Guru
  - d. Wiraswasta
  - e. Lainnya
5. Pembelian :
  - a. 1 kali
  - b. 2 kali
  - c. 3 kali
  - d. > 3 kali

### 1. Kuesioner Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

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

#### Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Setuju (S) = 3

Netral (N) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

No	Pernyataan	STS	TS	S	N	SS
		1	2	3	4	5
<b>A. KUALITAS PRODUK</b>						
<b>Kinerja (<i>performance</i>)</b>						
1.	Produk pakaian yang ada di Toko Pusat Rita Fashion nyaman pada saat digunakan					
2.	Produk pakaian yang ada di Toko Pusat Rita Fashion mempunyai kualitas yang bagus					
<b>Ketahanan / daya tahan (<i>durability</i>)</b>						
3.	Produk pakaian pada Toko Pusat Rita Fashion dijamin tidak adanya kerusakan					
4.	Produk pakaian yang ada di Toko Pusat Rita Fashion sangat awet dan tahan lama					

<b>Kesesuaian (<i>conformance</i>)</b>					
5.	Produk pakaian yang ada di Toko Pusat Rita Fashion sesuai dengan selera konsumen				
6.	Produk yang ada di Toko Pusat Rita Fashion menyediakan berbagai ukuran pakaian dan produk sesuai dengan yang di iklankan				
<b>Keragaman produk (<i>features</i>)</b>					
7.	Produk pakaian yang ada di Toko Pusat Rita Fashion memiliki berbagai variasi warna yang disukai oleh konsumen				
8.	Produk pakaian yang ada di Toko Pusat Rita Fashion memiliki berbagai macam ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen				
<b>Keandalan (<i>reliability</i>)</b>					
9.	Saya merasa produk pakaian yang ada di Toko Pusat Rita Fashion menggunakan jahitan rapi dan tidak ada kerusakan				
10.	Produk pakaian yang ada di Toko Pusat Rita Fashion sudah pasti baik ketika diterima konsumen				
<b>Estetika (<i>easthetic</i>)</b>					
11.	Produk pakaian yang tersedia di Toko Pusat				

	Rita Fashion mempunyai banyak model pilihan yang cocok dengan trend sekarang					
12.	Produk pakaian yang ada di Toko Pusat Rita Fashion tertata rapi dengan menyediakan stok lengkap untuk warna dan ukuran					
<b>B. HARGA</b>						
<b>Keterjangkauan harga</b>						
13.	Harga produk pakaian di Toko Pusat Rita Fashion sangat terjangkau dikalangan masyarakat					
14.	Harga produk pakaian di Toko Pusat Rita Fashion lebih terjangkau dibandingkan dengan harga toko lain					
<b>Kesesuaian harga</b>						
15.	Harga produk pakaian yang ada di Toko Pusat Rita Fashion sesuai dengan selera konsumen					
16.	Harga produk pakaian di Toko Pusat Rita Fashion sesuai dengan kualitas produk					
<b>Daya saing harga</b>						
17.	Harga produk pakaian di Toko Pusat Rita Fashion lebih murah dari harga toko lain					
18.	Harga produk pakaian yang ditawarkan di					

	Toko Pusat Rita Fashion mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis					
19.	Produk pakaian di Toko Rita Fashion memiliki keunggulan yang bagus dibandingkan dengan toko yang lain pada harga yang sama					
	<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>					
20.	Saya memilih produk di Toko Rita Fashion karena memiliki manfaat yang sesuai dengan harga yang ditentukan					
21.	Harga produk pakaian yang ada di Toko Pusat Rita Fashion sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
22.	Harga produk pakaian toko pusat Rita Fashion sesuai dengan kualitas pakaian yang diberikan					
	<b>C. KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>					
	<b>Sesuai kebutuhan</b>					
23.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada Toko Pusat Rita Fashion karena sesuai dengan barang yang saya butuhkan					
24.	Setiap melakukan pembelian di Toko Pusat					

	Rita Fashion konsumen dapat membeli melalui online maupun offline					
	<b>Mempunyai manfaat</b>					
25.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di Toko Pusat Rita Fashion karena memenuhi manfaat yang saya butuhkan					
26.	Saya senang dapat bergabung menjadi reseller di Toko Pusat Rita Fashion karena mendapatkan potongan harga khusus untuk reseller					
	<b>Ketepatan dalam membeli produk</b>					
27.	Saya yakin membeli produk di Pusat Rita Fashion merupakan keputusan yang tepat					
28.	Respon baik dan cepat tanggap membuat saya suka belanja di Pusat Rita Fashion					
	<b>Pembelian berulang</b>					
29.	Saya melakukan pembelian pakaian di Toko Pusat Rita Fashion lebih dari satu kali					
30.	Saya berulang kali membeli pakaian di Toko Pusat Rita fashion					

*Lampiran 2 Pembelian Di Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban.*

**Tabulasi Data Umum Responden Pada 82 Responden yang digunakan Dalam Penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pusat Rita Fashion Parengan Tuban.**

No	NAMA INISIAL	ALAMAT	USIA	PEKERJAAN	PEMBELIAN
1	L	1	2	5	4
2	S	1	2	4	4
3	D	2	2	1	2
4	B	1	2	4	4
5	J	2	2	4	4
6	Y	2	2	4	4
7	V	1	2	1	4
8	A	2	3	5	4
9	D	1	2	4	4
10	D	2	2	1	1
11	N	2	2	1	2
12	S	2	2	1	2
13	G	2	2	1	2
14	P	2	2	1	1
15	S	2	2	1	3
16	O	2	2	1	4
17	T	2	2	1	2
18	I	2	2	1	4
19	A	1	2	5	2
20	H	2	1	1	4
21	E	2	2	1	3
22	A	1	1	1	4
23	D	2	2	1	3
24	D	2	2	1	3
25	S	2	2	1	2
26	N	2	2	1	1
27	D	2	2	1	1
28	D	1	2	1	3
29	R	1	2	1	2
30	E	1	2	3	2
31	N	1	3	4	4
32	F	1	2	1	2

33	H	2	2	1	2
34	N	1	2	4	4
35	E	2	2	1	1
36	F	2	2	1	2
37	I	2	2	1	4
38	A	2	2	1	3
39	I	2	2	4	4
40	A	2	2	1	4
41	A	2	2	5	4
42	N	2	1	5	4
43	M	1	2	1	2
44	M	2	2	1	4
45	M	2	2	4	4
46	S	2	1	4	4
47	N	2	2	1	4
48	F	1	2	4	4
49	S	2	2	1	3
50	H	1	1	4	4
51	I	1	2	4	4
52	L	2	2	4	1
53	A	2	1	1	4
54	E	2	2	1	2
55	F	2	2	1	2
56	L	1	2	1	2
57	I	2	2	1	2
58	M	2	2	4	4
59	Z	2	2	1	4
60	L	2	2	1	4
61	N	2	2	5	1
62	F	2	2	1	4
63	S	1	1	4	4
64	T	2	2	1	4
65	E	2	2	3	4
66	M	2	2	1	4
67	R	2	2	4	2
68	M	2	2	1	3
69	M	1	4	5	4
70	N	1	4	5	4
71	K	1	2	1	3

72	U	1	2	1	1
73	R	1	1	1	2
74	E	2	4	4	2
75	M	1	2	1	1
76	R	1	4	5	4
77	T	1	2	4	4
78	D	1	2	4	1
79	S	1	1	5	1
80	V	1	1	1	4
81	L	1	2	5	3
82	A	1	2	4	3

## Keterangan:

1. Alamat : Jumlah Responden : 82 Orang (100%)  
: 1. Bojonegoro : 50 Orang (39%)  
: 2. Tuban : 32 Orang (61%)
2. Usia : Jumlah Responden : 82 Orang (100%)  
: 17-20 Tahun : 10 Orang (12,2%)  
: 21-25 Tahun : 66 Orang (80,5%)  
: 26-30 Tahun : 2 Orang (2,4%)  
: > 30 Tahun : 4 Orang (4,9%)
3. Pekerjaan : Jumlah Responden : 82 Orang (100%)  
: Pelajar/Mahasiswa : 48 Orang (58,5%)  
: PNS : 0 Orang (0%)  
: Guru : 2 Orang (2,4%)  
: Wiraswasta : 21 Orang (25,6%)  
: Lainnya : 11 Orang (13,4%)

4. Pembelian Berulang	: Jumlah Responden	: 82 Orang (100%)
	: 1 kali	: 11 (13,4%)
	: 2 kali	: 20 (24,4%)
	: 3 kali	: 11 (13,4%)
	: > 3 kali	: 40 (48,8%)

*Lampiran 3 Data Tabulasi Kuesioner*

No Responden	Kualitas Produk (X1)												Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	53
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	53
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	54
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
14	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	52
15	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	2	3	44
16	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
19	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	49
22	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
24	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	53
29	4	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	51
30	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	42
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	45
32	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	51
33	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	44
34	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	2	2	40
35	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	3	3	51
36	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	53
37	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
38	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	3	3	50
39	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	55
40	3	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	43
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	44
43	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	48
44	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	4	42
45	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	43
46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45
47	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	56
48	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	51
49	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	43
50	2	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	47
51	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	45
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

53	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	47
54	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	56
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
56	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
57	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	53
58	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	43
59	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	43
60	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	51
61	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	45
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	44
64	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44
65	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	43
66	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	43
67	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	44
68	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
69	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	3	48
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
71	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	56
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
74	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
75	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	3	52
76	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	51
77	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
78	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	56
79	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	54
80	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	52
81	4	5	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	49
82	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	42

No Responden	Harga (X2)										Total (X2)
	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	X2.21	X2.22	
1	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	46
13	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	40
14	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
15	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
16	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	42
22	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	36
23	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	39
24	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4	41
30	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
31	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
32	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
33	3	5	4	3	4	3	3	3	4	5	37
34	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	33
35	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	41
36	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	39
37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
38	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	43
39	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
40	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40
44	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	38
45	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
48	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
49	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
50	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	40
51	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
54	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
57	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45

58	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	40
59	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
60	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
61	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	44
62	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	40
63	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	39
64	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45
65	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	34
66	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
67	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	42
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
69	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
70	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	33
71	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
72	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	43
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
75	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	43
76	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	40
77	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
78	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	46
79	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	44
80	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
81	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
82	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
	Y.23	Y.24	Y.25	Y.26	Y.27	Y.28	Y.29	Y.30	
1	4	4	4	4	3	4	3	3	29
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	5	4	4	4	4	33
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	4	5	5	5	5	5	5	39
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	4	3	5	5	5	37
15	5	4	4	5	4	3	4	3	32
16	4	4	4	4	3	5	3	3	30
17	4	4	4	4	4	4	3	3	30
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	3	4	4	31
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
22	3	3	3	3	3	3	3	2	23
23	3	3	4	5	4	3	4	5	31
24	4	4	5	3	3	5	4	3	31
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40

26	5	4	4	5	5	5	5	4	37
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	3	5	5	3	5	5	3	34
30	4	4	3	3	4	3	3	4	28
31	4	4	4	4	3	4	4	4	31
32	5	5	4	4	4	4	4	4	34
33	4	4	3	4	4	5	4	4	32
34	4	5	5	4	4	4	4	3	33
35	5	4	4	3	5	5	5	4	35
36	4	5	4	4	5	5	5	5	37
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	4	5	4	5	5	5	4	37
39	5	5	5	5	5	4	5	5	39
40	4	5	4	4	3	3	4	4	31
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	4	4	3	3	3	4	3	4	28
44	4	4	3	3	3	4	4	5	30
45	4	4	4	4	3	4	4	4	31
46	4	3	3	3	3	3	3	3	25
47	4	4	4	5	4	4	4	5	34
48	5	5	4	4	3	4	4	4	33
49	4	3	4	3	4	3	3	3	27
50	5	4	5	4	5	4	5	4	36
51	4	4	4	4	3	4	3	4	30
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	5	4	4	4	5	5	4	36
54	4	5	4	5	4	4	3	2	31
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40

57	5	4	4	4	5	4	5	5	36
58	4	3	4	5	5	4	4	4	33
59	5	5	4	4	3	4	4	4	33
60	5	5	4	4	5	5	4	4	36
61	4	3	5	4	3	4	4	3	30
62	4	4	3	3	3	4	4	4	29
63	3	3	3	4	3	4	3	3	26
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	4	4	3	4	3	3	3	4	28
66	3	3	4	3	3	3	4	3	26
67	5	4	5	4	4	3	3	4	32
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	3	3	3	3	3	4	3	3	25
70	3	3	3	3	3	3	3	4	25
71	4	4	3	3	4	5	3	3	29
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	4	4	3	4	35
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	5	5	5	4	3	5	5	5	37
76	5	5	5	5	5	5	4	5	39
77	5	5	5	5	4	5	5	4	38
78	5	5	3	3	5	5	4	5	35
79	4	4	5	5	5	5	5	4	37
80	4	4	5	5	4	5	4	4	35
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	3	4	4	4	31

**Lampiran 4 Hasil Olah Data Statistik Menggunakan SPSS****A. Hasil Uji Instrumen****1. Hasil Olah Data Uji Validitas****a. Uji Validitas Kualitas Produk**

		Correlations												TOTAL_
		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
X1_1	Pearson Correlation	1	.565**	.606**	.298**	.328**	.506**	.349**	.384**	.513**	.557**	.361**	.401**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_2	Pearson Correlation	.565**	1	.538**	.358**	.455**	.543**	.552**	.507**	.451**	.483**	.301**	.270*	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.014	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_3	Pearson Correlation	.606**	.538**	1	.461**	.543**	.457**	.462**	.378**	.582**	.446**	.387**	.410**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

X1_4	Pearson Correlation	.298**	.358**	.461**	1	.535**	.433**	.459**	.616**	.465**	.450**	.287**	.251*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.023	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_5	Pearson Correlation	.328**	.455**	.543**	.535**	1	.618**	.682**	.487**	.628**	.488**	.433**	.450**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_6	Pearson Correlation	.506**	.543**	.457**	.433**	.618**	1	.388**	.349**	.488**	.523**	.353**	.301**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.001	.006	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_7	Pearson Correlation	.349**	.552**	.462**	.459**	.682**	.388**	1	.581**	.460**	.525**	.357**	.401**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_8	Pearson Correlation	.384**	.507**	.378**	.616**	.487**	.349**	.581**	1	.524**	.400**	.301**	.294**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.006	.007	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_9	Pearson Correlation	.513**	.451**	.582**	.465**	.628**	.488**	.460**	.524**	1	.529**	.440**	.502**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_10	Pearson	.557**	.483**	.446**	.450**	.488**	.523**	.525**	.400**	.529**	1	.403**	.488**	.743**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_11	Pearson	.361**	.301**	.387**	.287**	.433**	.353**	.357**	.301**	.440**	.403**	1	.679**	.645**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000	.009	.000	.001	.001	.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X1_12	Pearson	.401**	.270*	.410**	.251*	.450**	.301**	.401**	.294**	.502**	.488**	.679**	1	.666**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.023	.000	.006	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
TOTAL_ X1	Pearson	.691**	.698**	.741**	.647**	.776**	.689**	.726**	.674**	.784**	.743**	.645**	.666**	1
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

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

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

**b. Uji Validitas Harga****Correlations**

		X2_13	X2_14	X2_15	X2_16	X2_17	X2_18	X2_19	X2_20	X2_21	X2_22	TOTAL X2
X2_13	Pearson Correlation	1	.468**	.310**	.453**	.266*	.429**	.399**	.342**	.393**	.376**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.016	.000	.000	.002	.000	.001	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2_14	Pearson Correlation	.468**	1	.505**	.504**	.469**	.441**	.420**	.274*	.463**	.500**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2_15	Pearson Correlation	.310**	.505**	1	.717**	.601**	.550**	.481**	.475**	.446**	.499**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2_16	Pearson Correlation	.453**	.504**	.717**	1	.663**	.549**	.471**	.465**	.439**	.414**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2_17	Pearson Correlation	.266*	.469**	.601**	.663**	1	.596**	.478**	.375**	.562**	.568**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2_18	Pearson Correlation	.429**	.441**	.550**	.549**	.596**	1	.678**	.584**	.490**	.502**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2_19	Pearson Correlation	.399**	.420**	.481**	.471**	.478**	.678**	1	.543**	.545**	.589**	.757**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2_20	Pearson Correlation	.342**	.274*	.475**	.465**	.375**	.584**	.543**	1	.510**	.495**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2_21	Pearson Correlation	.393**	.463**	.446**	.439**	.562**	.490**	.545**	.510**	1	.683**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
X2_22	Pearson Correlation	.376**	.500**	.499**	.414**	.568**	.502**	.589**	.495**	.683**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82
TOTAL	Pearson Correlation	.606**	.685**	.766**	.777**	.762**	.791**	.757**	.685**	.752**	.764**	1
_X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82	82

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

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

## c. Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations								
		Y_23	Y_24	Y_25	Y_26	Y_27	Y_28	Y_29	Y_30	TOTAL_Y
Y_23	Pearson Correlation	1	.720**	.634**	.528**	.594**	.597**	.682**	.560**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y_24	Pearson Correlation	.720**	1	.536**	.478**	.486**	.587**	.519**	.560**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y_25	Pearson Correlation	.634**	.536**	1	.705**	.512**	.554**	.666**	.413**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y_26	Pearson Correlation	.528**	.478**	.705**	1	.576**	.453**	.560**	.462**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y_27	Pearson Correlation	.594**	.486**	.512**	.576**	1	.531**	.634**	.571**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y_28	Pearson Correlation	.597**	.587**	.554**	.453**	.531**	1	.653**	.449**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82

Y_29	Pearson Correlation	.682**	.519**	.666**	.560**	.634**	.653**	1	.677**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
Y_30	Pearson Correlation	.560**	.560**	.413**	.462**	.571**	.449**	.677**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.835**	.768**	.792**	.755**	.785**	.763**	.858**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	82	82	82	82	82	82	82	82	82

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

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

### a. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	12

#### 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	45.98	29.160	.626	.900
X1_2	45.96	29.221	.635	.899
X1_3	46.13	28.167	.676	.897
X1_4	45.91	29.783	.580	.902
X1_5	45.99	28.852	.729	.896
X1_6	46.05	29.479	.628	.900
X1_7	46.06	28.700	.663	.898
X1_8	45.96	29.394	.608	.901
X1_9	46.22	27.260	.722	.895
X1_10	46.07	28.340	.680	.897
X1_11	46.52	28.672	.556	.904
X1_12	46.49	28.376	.578	.903

**b. Uji Reliabilitas Harga****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_13	38.13	20.364	.504	.906
X2_14	38.24	20.162	.607	.899
X2_15	38.41	19.061	.693	.893
X2_16	38.40	19.256	.712	.892
X2_17	38.30	19.424	.694	.893
X2_18	38.10	19.274	.730	.891
X2_19	38.05	19.775	.695	.894
X2_20	38.01	20.185	.607	.899
X2_21	38.09	19.511	.682	.894
X2_22	38.10	19.447	.698	.893

**c. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_23	28.95	16.689	.784	.896
Y_24	29.07	16.809	.693	.902
Y_25	29.10	16.509	.722	.900
Y_26	29.13	16.760	.674	.904
Y_27	29.28	16.106	.703	.902
Y_28	29.05	16.689	.684	.903
Y_29	29.17	15.872	.804	.892
Y_30	29.21	16.463	.660	.905

## B. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
		69
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38869344
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.049
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## 2. Hasil Uji Multikolinieritas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.421	4.207		1.051	.297		
	KUALITAS PRODUK	.319	.123	.373	2.601	.011	.437	2.290
	HARGA	.298	.139	.307	2.142	.036	.437	2.290

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.770	2.510		-.705	.483
	KUALITAS PRODUK	.058	.073	.145	.787	.434
	HARGA	.004	.083	.009	.049	.961

a. Dependent Variable: LN\_RES

## C. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.421	4.207		1.051	.297
	KUALITAS PRODUK	.319	.123	.373	2.601	.011
	HARGA	.298	.139	.307	2.142	.036

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

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

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.421	4.207		1.051	.297
	KUALITAS PRODUK	.319	.123	.373	2.601	.011
	HARGA	.298	.139	.307	2.142	.036

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 <sup>a</sup>	.406	.388	3.43965

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK



## STORE RITA FASHION KABUPATEN TUBAN

Jln. Raya Sendangrejo Tuban

Telp/Fax. 085856543339

Website: <https://rita-fashion-clothing-store>.

e-mail : [rfstar11@gmail.com](mailto:rfstar11@gmail.com)

### SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Bersama surat ini kami atas nama TOKO RITA FASHION menerangkan bahwa :

Nama : ALDA YOGI NUR SAPUTRI

Kampus : STIE CENDEKIA BOJONEGORO

NIM : 20010008

Program Studi : MANAJEMEN

Telah melakukan penelitian dari tanggal 16 April 2024 s/d 30 April 2024 di TOKO RITA FASHION dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pusat Parengan Tuban”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 30 April 2024  
Pimpinan/ manajer instansi

RITA GUSTINA

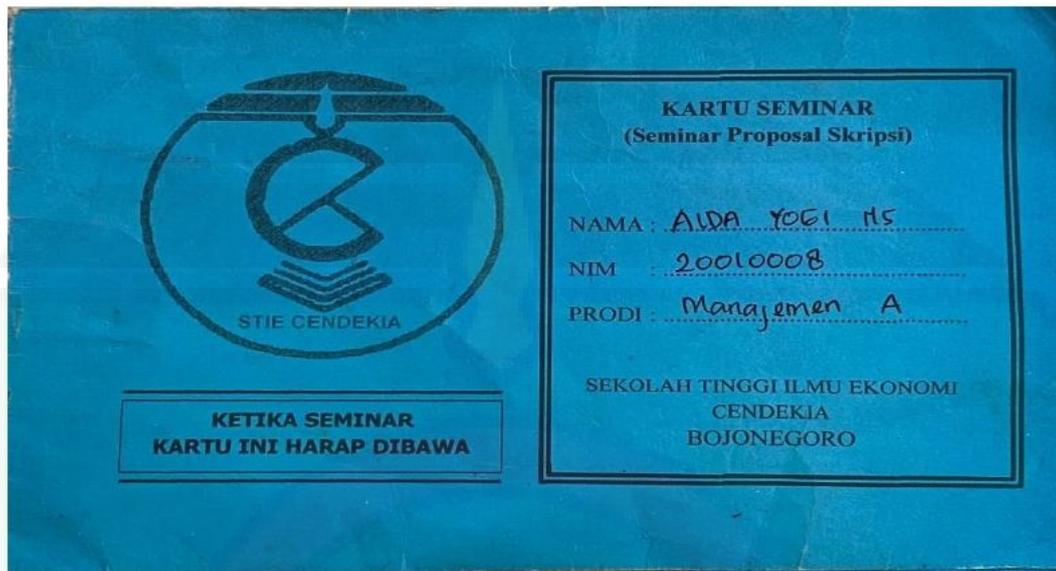
## KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ALDA YOGI NUR SAPUTRI  
 NIM : 20010008  
 Tahun Angkatan : 2020 / 2021  
 Jurusan/Prodi : Manajemen  
 Semester : 8  
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DITOKO RITA FASHION PARENGAN TUBAN  
 Dosen Pembimbing : 1. Dr. Ari Kuntardina, ST, SE, MM  
 2. Latifah Anom, SE, MM.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	14/03/2024	ACC judul	[Paraf]	22/3/24	Latar belakang	[Paraf]
2.	10/05/2024	Mengajukan bab 1-3	[Paraf]	22/4/24	Latar belakang + teori	[Paraf]
3.	12/5/2024	Revisi bab 1-3	[Paraf]	2/5/24	Teori & Metpen	[Paraf]
4.	02/8/2024	Bab 4-5	[Paraf]	4/5/24	ACC bab 1 & 2	[Paraf]
5.	02/8/2024	Revisi bab 4-5	[Paraf]		Populasi & teknik	[Paraf]
6.	02/8/2024	Maju Ujian	[Paraf]	5/5/24	Populasi	[Paraf]
7.					ACC seminar	[Paraf]
8.				10/7/24	Hasil & pembahasan	[Paraf]
9.				22/7/24	Hasil & pembahasan	[Paraf]
10.				28/7/24	Pembahasan	[Paraf]
11.				30/7/24	Kelengkapan	[Paraf]
12.				31/7/24	ACC ujian skripsi	[Paraf]
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 2 Agustus 2024  
 STIE Cendekia Bojonegoro  
 Ka. Prodi Manajemen

[Paraf]  
 Latifah Anom, SE, MM  
 NIDN. 0702057305



TGL/TEMPAT	PENYAJI (NAMA & NIM)	JUDUL SKRIPSI	PARAF DOSEN
24/06/2022	Diah Hanif FL 18010057	Pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali di wisata grogolan waterfun ds gunung kec dander	[Signature]
25/6/2022	Urwatun Hararah 18010014	Pengaruh spoopepay later thd keputusan berbelanja pada mahasiswa etic conditia BJH	[Signature]
07/05/2024	Silma Zahrani 20010051	Pengaruh likuiditas, solvabilitas, dan aktivitas terhadap kinerja keuangan perusahaan dgn ke pemili kan modal asing sebagai penobtuasi	[Signature]
07/05/2024	Siti Fatimah 20010087	Analisis Pengaruh engagement Facebook untuk meningkatkan keputusan dm memilih travel umroh dan haji mutamatur bjm	[Signature]

TGL/TEMPAT	PENYAJI (NAMA & NIM)	JUDUL SKRIPSI	PARAF DOSEN
14/05/24	Rolikhatul Jannah 20010038	Pengaruh pemberian potongan harga terhadap Tingkat penjualan di z yishoes id store bojonegoro	[Signature]
14/05/24	Dilla leona Nurfarrah 20010006	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Keruput uli bawang ngen cirun di desa srangajo kec banaran	[Signature]
14/05/24	Riki Fitriani 20010057	Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat kembali berkunjung di petilasan atgeling dharmia	[Signature]
15/05/24	Vika dwi Indriani	analisis kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan Perumda air minum tirta buana di desa sumberflaseh IKF dander bojn	[Signature]