

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL  
PADA TOKO BANDAR JAYA MEBEL**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



**Oleh:**

**HANDI SUWARDI**  
**20155511065**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN  
JAKARTA  
2019**

## SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Handi Suwardi

NIM : 2015511065

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik Saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak Saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 14 Agustus 2019



Handi Suwardi

NIM: 2015511065

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJA JAKARTA**

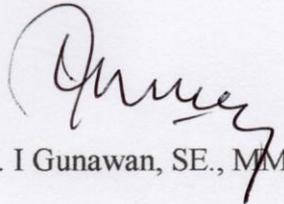
**PROGRAM SARJANA-PRODI MANAJEMEN**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Handi Suwardi  
NIM : 2015511065  
Program Studi ; Sarjana Manajemen  
Judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Mebel Pada Toko Bandar Jaya  
Mebel”**

Jakarta, 14 Agustus 2019

Dosen Pembimbing



Y. I. Gunawan, SE., MM

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL  
PADA TOKO BANDAR JAYA MEBEL**

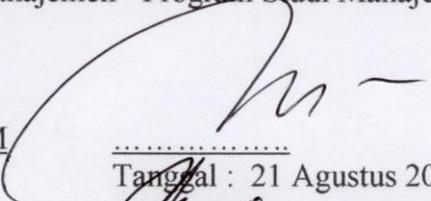


**HANDI SUWARDI**

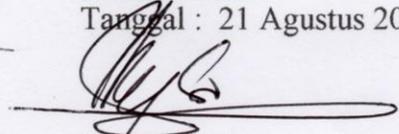
**NIM: 2015511065**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada hari Rabu tanggal 21 Agustus tahun 2019  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai  
Skripsi Program Sarjana Manajemen - Program Studi Manajemen

1. Dr. Slamet Ahmadi, SE, MM  
Ketua

  
Tanggal : 21 Agustus 2019

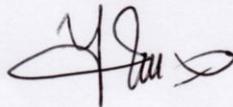
2. Sunarso, SE, MM  
Anggota

  
Tanggal : 21 Agustus 2019

3. Y.I. Gunawan, SE, MM  
Anggota

  
Tanggal : 21 Agustus 2019

**Menyetujui,**  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA  
Program Sarjana - Program Studi Manajemen  
Ketua Program,



**Dr. Susanti Widiastuti, S.E., M.M**  
Tanggal : 21 Agustus 2019

## **ABSTRAK**

Kualitas Produk dan Harga merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relative besar dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Toko Bandar Jaya Mebel. Untuk mempengaruhi keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk mebel pada toko bandar jaya mebel.

Penelitian ini dilakukan di toko bandar jaya mebel dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus slovin dari total populasi 106 konsumen pada margin error 5%. Pengambilan data dilakukan dengan instrument kuesioner tertutup lima skala penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-T dan uji-F.

Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 2) Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 3) Kualitas produk dan Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki kualitas produk dan harga

**Kata Kunci :**

Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Product Quality and Price are two of the factors that are thought to be relatively large in influencing the Purchase Decision of Bandar Jaya Furniture Furniture Products. To influence both of them, this research was conducted with the aim to determine the effect of product quality and price on furniture product purchasing decisions at the furniture jaya furniture store.*

*This research was conducted at Tiko Bandar Jaya Furniture by taking 100 consumers as research samples which were calculated using the Slovin formula from a total population of 106 consumers at a margin of error of 5%. Data was collected using a closed questionnaire instrument with five rating scales ranging from strongly disagree to strongly agree. The study was conducted quantitatively by describing research data and conducting inference analysis. Multiple regression analysis is used as an analysis tool while hypothesis testing is done by T-test and F-test.*

*This research resulted in three main findings in accordance with the proposed hypothesis, namely: 1) Product quality has a positive influence on purchasing decisions; 2) Price has a positive influence on purchasing decisions; 3) Product quality and price have a positive influence on purchasing decisions.*

*Based on these findings, it is recommended to improve purchasing decisions to improve product quality and price*

*Keywords :*

*Product Quality, Price, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin atas segala nikmat puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Toko Bandar Jaya Mebel”**, sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM) dari Program Studi Manajemen, STIE IPWIJA.

Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang senantiasa mengorbankan jiwa raga dan lainnya untuk tegaknya syi'ar Islam serta senantiasa menjunjung tinggi nilai-nilai Islam, yang pengaruh dan manfaatnya hingga kini masih terasa dan dinikmati oleh seluruh manusia di dunia.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dan bimbingan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Yoyo Indah Gunawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi di STIE IPWIJA yang telah memberikan arahan, saran, bimbingan, semangat serta dukungan selama proses penulisan
2. Bapak Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua STIE IPWIJA.
3. Ibu Dr. Susanti Widhiastuti selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Dr. Sri Lestari Prasilowati, M.A. selaku Ketua Yayasan IPWI Jakarta sekaligus Dosen Pembimbing Akademik Kelas D4.
5. Seluruh Dosen STIE IPWIJA, atas ilmu yang telah diberikan dan seluruh Staf Civitas Akademika STIE IPWIJA atas segala kemudahan dan bantuan yang telah diberikan.
6. Teman-teman kelas D3/D4 Terutama Idham, Nazar, Reski, Resta, dan Deni yang telah membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan makalah ini. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jakarta, 14 Agustus 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Halaman Orisinalitas .....	1
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Halaman Pengesahan Skripsi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Sistematika Penelitian .....	6
BAB 2 .....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Landasan Teori .....	8
2.2. Penelitian terdahulu .....	23
2.3. Kerangka Pemikiran .....	26
2.4. Hipotesis .....	28
BAB 3 .....	29
METODELOGI PENELITIAN .....	29
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29

3.2. Desain Penelitian .....	29
3.3. Operasionalisasi Variabel .....	31
3.4. Populasi , Sampel dan Metode Sampling .....	33
3.5. Metode Pengumpulan data .....	34
3.6. Intrumentasi Variabel Penelitian .....	35
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	37
BAB 4 .....	44
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	44
4.1. Hasil Penelitian.....	44
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	58
4.2. Pembahasa Penelitian .....	63
BAB 5 .....	66
KESIMPULAN DAN SARAN .....	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	29
Waktu Penelitian .....	29
4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X1).....	48
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X2).....	49
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel (Y).....	50
Tabel 4.8 Reliabilitas Kualitas Produk (X1) .....	51
Tabel 4.9 Validitas Kualitas Produk (X1).....	52
Tabel 4.10 Reliabilitas Harga (X2) .....	53
Tabel 4.11 Validitas Harga (X2).....	54
Tabel 4.12 Reliabilitas Minat (Y) .....	55
Tabel 4.13 Validitas Minat (Y) .....	56
Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.15 Uji Autokorelasi.....	59
Tabel 4.16 Analisa Regresi .....	60
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	61
Tabel 4.18 Uji t .....	61
Tabel 4.19 Uji F .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 .....	28
Bagan Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 3.2.....	31
Desain Penelitian.....	31
Gambar 4.3 Uji Normalitas .....	56

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dunia bisnis sekarang ini semakin lama semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik dari dalam negeri ataupun luar negeri. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang di butuhkan oleh konsumen. Pengusaha juga perlu mengetahui sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Saat ini merupakan segmen terbesar bagi pelaku ekonomi nasional. Industri kecil sangat berperan penting sebagai alat pembantu masyarakat sebagai salah satu solusi untuk tetap bertahan menghadapi krisis ekonomi. Pelaku UMKM dapat membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran, memerangi kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Banyak produk yang dihasilkan UMKM saat ini dapat bersaing dipasar domestik hingga dapat menembus dan bersaing di pasar internasional.

Mebel merupakan salah satu produk kayu yang dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan digunakan sebagai perlengkapan perabotan rumah tangga. Perkembangan industri mebel di Indonesia sampai

sekarang masih tergolong pesat dan setiap tahun semakin bertambah peminatnya. Semakin bertambahnya industri mebel maka semakin ketat pula persaingan yang dihadapi hal ini disebabkan karna banyak orang yang mulai tertarik dengan bisnis mebel dan keuntungan yang didapatkan tidaklah sedikit.

Pemasaran merupakan suatu fungsi kegiatan yang luas dan menyeluruh yang mempengaruhi aspek operasional suatu perusahaan. Pemasaran itu berawal dan berakhir pada konsumen. Oleh karena itu sebaiknya tujuan pokok dari perusahaan hendaknya didasari pada konsep. Mengenai konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu pengusaha-engusaha diharapkan untuk selalu memperhatikan keinginan konsumen, sehingga perusahaan mampu menarik minat konsumen dan membentuk niat untuk membeli.

Kegiatan pemasaran bukan hanya semata-mata menjual barang dan jasa, tetapi banyak kegiatan yang harus dilaksanakan baik sebelum maupun sesudah penjualan yang merupakan bagian dari pemasaran. Untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen maka kita harus lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang terdiri dari faktor kualitas dan harga. Salah satu cara untuk menarik pelanggan dan mengungguli pesaingnya, baik untuk produk yang sama maupun produk pengganti, adalah dengan memberikan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memuaskan konsumen. Puas atau tidak puasnya konsumen terhadap barang dan

jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada pembuatan keputusan pada pembelian selanjutnya.

Konsumen akan mengulangi pembelian suatu barang atau jasa tertentu jika konsumen puas terhadap produk tersebut, dan sebaiknya konsumen tidak puas terhadap manfaat produk tersebut. Pemasaran merupakan ujung tombak beroperasinya suatu perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seseorang pemasar dituntut untuk memahami minat konsumen secara mendalam agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.

Berdasarkan pemantauan yang dilakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli produk

mebel dengan berbagai kualitas dan harga yang berbeda, Diantaranya yaitu konsumen melihat apakah baik dalam segi daya tahan kekuatan serta bahan yang menjadikan ciri khas konsumen memilih produk. Kenyataannya adalah konsumen lebih memilih barang dengan kualitas standar dan harga murah yang tentu dengan kualitas standar dan harga murah yang tentu dengan kualitas yang baik dan bermutu.

Pada Penelitian Terdahulu yang menguji pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian, antara lain penelitian menurut Rita Apriyani (2016), Riani Agustina (2017) Widya Astuti (2018), Dan dengan menanyakan pendapat secara lisan dari beberapa konsumen. Diketahui bahwa hasil dari produk mebel buatan TOKO BANDAR JAYA MEBEL. Cukup diminati karena kualitas dan harga yang ditawarkan, membuat konsumen memutuskan ingin membelinya. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA TOKO BANDAR JAYA MEBEL”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada TOKO BANDAR JAYA MEBEL.
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada TOKO BANDAR JAYA MEBEL.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adakah tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bandar Jaya Mebel.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bandar Jaya Mebel.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di STIE IPWIJA cikeas.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis terutama dibidang pemasaran tentang faktor kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam 5 (Lima) Bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saya. Adapun pokok-pokok yang dibahas dikemukakan sebagai berikut :

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metode serta analisa apa saja yang dapat digunakan

**BAB 4 : HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN**

Merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum STIE IPWIJA karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implementasi.

**BAB 5 : KESIMPULAN & SARAN**

Merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas di bab sebelumnya.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

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

Kotler (2005 : 55) Dalam jurnal Pardianto, ada empat unsur bauran pemasaran yaitu :

1. Product: Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
2. Price: Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dan perusahaan.

3. Promotion: Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.
4. Place: Distribusi adalah tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

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

Pengertian di atas memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Berdasarkan definisi diatas tersebut maka pemasaran dapat diartikan sebagai sarana untuk mengetahui kebutuhan serta selera dari masyarakat/konsumen, kemudian dengan melihat peluang yang ada disusunlah suatu kebijakan pemasaran yang sesuai dengan keadaan dan permintaan yang telah diketahui tersebut.

Keberhasilannya suatu usaha, tergantung pada keahlian dalam pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya, serta kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha dapat

berjalan dengan baik. dengan demikian pemasaran merupakan salah satu pokok kegiatan yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kuantitas usahanya untuk mendapatkan laba.

Dalam satu pembahasan menyangkut pemasaran tidak lepas dari teori para ahli tentang pengertian, fungsi, dan tujuan pemasaran, hal ini sering mengemukakan pendapat dan pemikiran yang berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka dalam melihat masing-masing aspek tersebut.

### **2.1.2. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Disini mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan serta atribut yang lain.

Menurut Goetsch & Davis kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler dan Keller “Kualitas adalah keseluruhan fitur dan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memberikan kebutuhan yang dinyatakan atau tersinar.

Menurut Kotler & Amstrong produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman yang subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan

kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi secara daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan pasar pengambilan keputusan.

#### **2.1.2.1. Indikator Kualitas**

Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, antara lain :

1. Bentuk / form banyak produk yang di ferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur / feature sebagian besar produk dapat di tawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka.
3. Kualitas Kinerja / performance quality sebagian besar produk di tetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja : rendah, rata-rata tinggi, atau unggul.
4. Kesan Kualitas / perceived quality pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi e) Ketahanan / durability ukuran umum operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu.
5. Keandalan / reability pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.
6. Kemudahan Perbaikan / repairability adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
7. Gaya / style menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

8. Desain / design ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan suatu cara potensial untuk mendeferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan.

### **2.1.3. Harga**

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kolter, 2008:345).

Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”.

Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

1. Menurut Basu Swastha (2009:150), tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain:

a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:

- Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain
- Barang pengganti atau substitusi
- Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen

c. Menentukan market share yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas

produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu:

- Skim the cream pricing

Skim the cream pricing atau skimming pricing merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

- Penetration pricing

Penetration pricing merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan skim the cream pricing, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Tahap selanjutnya dalam prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dengan saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga

menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggungjawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

Menurut Tjiptono (2008:471) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

#### 1. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal dan kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

#### 2. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen terkadang sensitif dengan harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti merek, lokasi, layanan, nilai (value) dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk juga seringkali dipengaruhi oleh harga.

#### 3. Bagi perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya

yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga juga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

#### **2.1.4. Keputusan pembelian**

Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

##### **2.1.4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

##### **1. Faktor Budaya**

- Budaya (culture) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.
- Subbudaya (subculture) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- Kelas sosial (social class) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

- Kelompok, kelompok (group) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- Peran dan status, maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

- Usia dan tahap siklus hidup, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- Pekerjaan, maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
- Situasi ekonomi, situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- Gaya hidup (lifestyle) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

- Kepribadian dan konsep diri, kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

#### 4. Faktor Psikologi

- Motivasi, motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- Persepsi, persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- Pembelajaran, maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Keyakinan dan Sikap, keyakinan (belief) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten.

#### **2.1.4.2. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian**

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:235) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

##### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong untuk mencari air minum. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang bisa mengagumi mobil baru rekan kerjanya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif untuk mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon temannya, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu.

## 3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian

produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### **2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam keputusan membeli suatu produk, menurut Swastha dalam Ambarani (2013:3) memiliki struktur sebanyak 7 komponen, antara lain keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, tentang merek, tentang penjualnya, tentang jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swastha, 1996:118). Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:146), sehingga indikator untuk keputusan pembelian adalah:

##### **1. Pemilihan produk/jasa**

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan.

## 2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam bentuk konsumen yang meliputi citra (image) merek yang unik dari sebuah produk/jasa.

## 3. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk/jasa.

## 4. Pilihan metode/cara pembayaran

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode/cara pembayaran produk yang dibeli.

### 2.2. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dalam menguji pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen beberapa diantaranya diuraikan dalam tabel berikut :

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rita Apriyani/2016	“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Morinaga Kino Indonesia.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian
2.	Riani Agustina/2017	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk,

		Keputusan Pembelian Samsung Smartphone Di Tangerang”	harga , dan promosi secara bersama-sama (simultan ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < \alpha 0,05$
3.	Widya Astuti/2018	“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Traveloka”	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada situs online Traveloka, sebesar 0,684 artinya persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi 68,4% keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 31,6%, dipengaruhi variabel lainnya yang tidak teliti dalam penelitian ini.
4.	Maryanah/2015	“Pengaruh Kesesuaian Harga Dan Kualitas Bahan Baku Terhadap Kualitas Produk Pada Restoran Puang Oca Jakarta”	dari hasil penelitian ini menyarankan untuk dapat lebih meningkatkan pengaruh harga dan kualitas bahan pada penjualan yang dilakukan oleh restoran puang oca terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	Hilman Kosasih/2018	“Pengaruh Mutu Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada PT. Armindo Galvanizing Industry KAB. BOGOR”	Dari hasil penelitian ini menyarankan diharapkan pemilik usaha jasa galvanize PT. Armindo Galvanizing Industri lebih bijak dalam mengambil

			keputusan dimasa yang akan datang dalam rangka meningkatkan kualitas mutu dan harga dalam menghadapi persaingan seiring dengan jasa yang ditawarkan
6.	Irnawaty/2017	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. OSO GLOBAL TEKNIK”	dari hasil penelitian ini menyarankan untuk pemilik perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan harga agar kepuasan pelanggan tercapai
7.	Julia Jesica Kakiay/2017	“Analisi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Paris”	dari hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembeli produk sophie martin.
8.	Sarah Iklima/2018	“Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. LASINDO	dari hasil penelitian ini penetapan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh sebesar sebesar 56,1% terhadap kepuasan pelanggan CV. LASINDO
9.	Mai Mona Rohani/2017	“Pengaruh Bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahan Otomitra multiartha Tbk Cabang Cileungsi.”	Bauran promosi dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli pada PT. Wahan Otomitra Multiartha Tbk Cabang Cileungsi.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas ( kualitas produk dan harga) yang mempengaruhi variabel terikat ( keputusan pembelian). Peneliti dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mebel pada toko bandar jaya mebel, sehingga dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli memutuskan pembelian produk mebel pada toko bandar jaya mebel.

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012 : 143) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Menurut dari penelitian terdahulu Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rita Apriyani, 2016). Oleh karena itu dapat diduga bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bandar Jaya Mebel.

#### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Djaslim Saladin (2010 : 159 ) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Menurut dari penelitian terdahulu Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Widya Astuti, 2018). Oleh karena itu dapat diduga bahwa pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bandar Jaya Mebel.

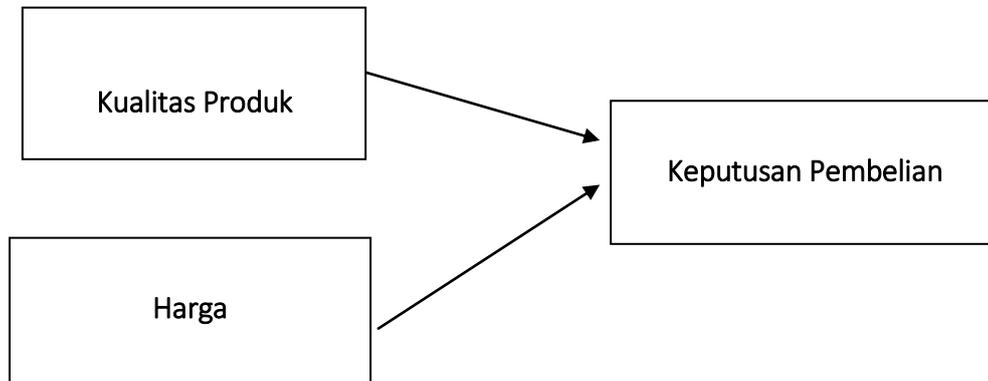
### 3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian

Konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk jika konsumen memiliki informasi tentang kualitas produk meliputi manfaat, daya tahan, keandalan. Serta membandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan sebagai penggantinya. Sehingga dapat disimpulkan sementara terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Bandar Jaya Mebel.

Dalam menciptakan produk yang berkualitas perusahaan harus memperhatikan dimensi kualitas produk, agar calon pembeli memperhatikan produk yang ditawarkan dan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkannya. Jadi produk yang memiliki kualitas yang baik akan menarik konsumen untuk membelinya.

Menurut Penelitian Terdahulu Kualitas Produk dan Harga berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Sarah Iklima, 2018). Oleh karena itu dapat diduga bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bandar Jaya Mebel.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.1****Bagan Kerangka Pemikiran****2.4. Hipotesis**

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Bandar Jaya Mebel. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Toko Bandar Jaya Mebel.
2. Harga berpengaruh terhadap Penjualan Keputusan Pembelian Toko Bandar Jaya Mebel.

## BAB 3

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian Dilakukan di Toko Bandar Jaya Mebel Yang Beralamat Di Desa Mekarsari, kec. Cileungsi, Kab Bogor, Jawa Barat 16820, Penelitian dilaksanakan selama 3(tiga) bulan, sesuai tabel dibawah ini;

**Tabel 3.1.**

**Waktu Penelitian**

Kegiatan	Des-Feb 2018				Mar-Mei 2019				Jun-Agust 2019			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan	■	■										
Penyusunan Proposal			■	■								
Pengumpulan Data					■	■	■					
Analisis Data								■	■	■		
Pelaporan											■	■

#### 3.2. Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode analisis verifikatif. Metode analisis verifikatif merupakan penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8). Penelitian verifikatif pada

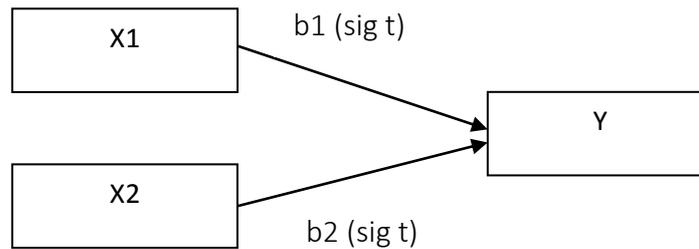
dasarnya digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis, di mana uji hipotesis antara variabel akan dianalisis melalui pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode statistika yang relevan untuk menguji hipotesis.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8).

Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Kualitas Produk dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu Harga dengan simbol X2. 1 variabel dependen yaitu Penjualan dengan simbol Y. Kelayakan model penelitian ditunjukkan oleh nilai R Square dengan uji F (Sig. F) dan pengaruh antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi ( $b_1$  untuk koefisien regresi X1 terhadap Y dan  $b_2$  untuk koefisien regresi X2 terhadap Y). Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.2****Desain Penelitian**R<sup>2</sup>; (Sig. F)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

**3.3. Operasionalisasi Variabel**

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	1. Ketahanan 2. Kualitas 3. Ketahanan 4. Gaya 5. Desain 6. Keandalan	1-5
Harga (X2) dikemukakan oleh Alma (2011:169), mengemukakan	a. 1.  Keterjangkauan	

<p>bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.</p>	<p>b. 2. Kesesuaian Kebutuhan c. 3. Kesesuaian harga yang kompetitif d. 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p>	<p>1-5</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y) Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang harus bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.</p>	<p>a. 1. Kemantapan pada sebuah produk b. 2. Yakin dalam membeli produk c. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</p>	<p>1-5</p>

### 3.4. Populasi , Sampel dan Metode Sampling

#### 3.4.1. Populasi

Pendapat Sugiyono (2017:80), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah pembeli di Toko Bandar Jaya Mebel yang berjumlah 106 orang.

#### 3.4.2. Sampel dan Metode Sampling

Sample merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat di generalisasikan pada populasi. Menurut bailey ( dalam Prasetyo, 2006 hlm. 119) “Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu gambaran populasi dan bukan populasi itu sendiri “.

Untuk Menentukan ukuran besarnya sampel, peneliti menggunakan dari Slovin yang di kutip Sevilla (1994) dalam Umar (2002:141) sebagai berikut:

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

Perhitungannya adalah:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 106 / (1 + (106 \times 0,10^2))$$

$$n = 106 / (1 + (106 \times 0,01))$$

$$n = 106 / (1 + 1,06)$$

$$n = 106 / 2,06$$

$n = 51.45 (52)$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 52 responden, dan untuk memudahkan penelitian maka diambil sampel sejumlah 100 responden dari konsumen yang membeli produk mebel pada Toko Bandar Jaya Mebel.

### **3.5. Metode Pengumpulan data**

#### **3.5.1. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam pelaksanaan penelitian berupa data kualitatif dan kuantitatif, yang sumbernya dari:

- a. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objek penelitian, yang diperoleh melalui metode-metode pengumpulan data, untuk dikemudian diolah oleh penulis. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi :
  - Metode Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung di Toko Bandar Jaya Mebel yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.
  - Kuesioner (Angket) adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti untuk diajukan kepada subyek penelitian. Dalam pengajuan kuesioner, peneliti menggunakan skala pengukuran.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi (data yang telah diolah). Data yang tersedia seperti sejarah singkat perusahaan,

struktur organisasi, mau pun data berupa laporan keuangan. Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi :

- Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi melalui sumber tulisan/bacaan untuk memberikan landasan teori dan pengarahan dalam penelaahan terhadap permasalahan penelitian.
- Data sekunder bisa di peroleh dari jurnal dan hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian.

### **3.6. Intrumentasi Variabel Penelitian**

Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan pendekatan interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penulisan analisis kuantitatif menggunakan pertanyaan dan skor sebagai berikut:

1. Skor 5 untuk jawaban yang sangat setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
3. Skor 3 untuk jawaban netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
5. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

#### **3.6.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur saha atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner

mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut (Ghozali,2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson. Keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai  $r$  hitung tabel  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid

### **3.6.2. Prinsip Validitas**

Ada beberapa prinsip ketika melakukan uji validitas, yaitu antara lain:

- a. Interpretasi yang diberikan pada asesmen hanya valid terhadap derajat yang diarahkan ke suatu bukti yang mendukung kecocokan dan kebenarannya.
- b. Penggunaan yang bisa dibuat dari hasil asesment hanya valid terhadap derajat yang arahnya ke suatu bukti yang mendorong kecocokan dan kebenarannya.
- c. Interpretasi dan kegunaan dari hasil asesment hanya valid ketika nilai (values) yang didapatkan sesuai.
- d. Interpretasi dan kegunaan dari hasil asesment hanya valid ketika konsekuensi (consequences) dari interpretasi dan kegunaan ini konsisten dengan nilai kecocokan.

### **3.6.3. Cara Menghitung Validitas**

Dalam menguji validitas tiap butir soal, maka skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor tiap butir soal dinyatakan dengan skor  $X$  dan skor total dinyatakan dengan skor  $Y$ . Dengan diperolehnya indeks validitas tiap butir soal, dapat diketahui butir soal mana yang memenuhi syarat bisa dilihat dari indeks validitasnya. Hitung koefisien validitas instrumen yang diuji ( $r$ -hitung), yang mempunyai nilai sama dengan korelasi hasil langkah sebelumnya dikali dengan koefisien validitas instrumen terstandar.

Lalu bandingkan nilai koefisien validitas dengan nilai koefisien Pearson atau tabel Pearson ( $r$ -tabel) pada taraf signifikannya  $\alpha$  (umumnya dipilih 0,05) dan  $n$ = banyaknya data yang sesuai. Kriterianya sebagai berikut: Instrumen valid, jika  $r$ -hitung =  $r$ -tabel dan Instrumen tidak valid jika  $r$ -hitung <  $r$ -tabel.

#### **3.6.4. Uji Realibilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) >0,60 (Ghozali, 2006:45).

### **3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis**

#### **3.7.1. Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu 3uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (Best LinierUnbiased Estimator) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji

asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

### **3.7.2. Uji Persyaratan Analisis**

Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Ujiasumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **3.7.3. Uji Normalitas**

Uji Normalitas menurut (Imam Ghazali 2016:154) yaitu untuk mengetahui apakah data pada persamaan regresi yang di hasilkan berdistribusikan normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terkait berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sama sekali. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametric tidak dapat digunakan. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot Normalitas terpenuhi jika titik-titik grafik normal P-P Plot menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

### 3.7.5. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut Imam Ghozali 2016:10 yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

### 3.7.6. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai dl dan du pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- $1.21 < DW < 1.65$  = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$  = tidak dapat disimpulkan

- $1.65 < DW < 2.35$  = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$  dan  $DW > 2.79$  = terjadi autokorelasi

### **3.7.5. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:125). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011:139)

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

### **3.7.6. Analisis koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kemampuan variabel independen Kualitas Produk dan Harga dalam menjelaskan variabilitas variabel Penjualan dalam model persamaan regresi yang dihasilkan dalam analisis. Hasil analisis berupa nilai koefisien determinasi R Square ( $R^2$ ) yang menunjukkan berapa persentase kontribusi dari variabel Kualitas Produk dan

Harga pada model dalam menjelaskan reliabilitas nilai dari variabel Keputusan Pembelian. Model persamaan regresi linier ganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$Y$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi Kualitas Produk

$b_2$  = Koefisien Regresi Harga

### 3.7.7. Uji Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Bandar Jaya Mebel.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$  : model tidak baik/tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$  : model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F <  $\alpha$ , aka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk

dan harga terhadap keputusan pembelian mebel pada Toko Bandar Jaya Mebel.

- Jika  $\text{Sig } F > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mebel pada Toko Bandar Jaya Mebel

### 3.7.8. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

#### 1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan di Toko Bandar Jaya Mebel

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{sig } t < \alpha$ , maka  $H_{10}$  ditolak dan  $H_{1a}$  diterima artinya terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan di Toko Bandar Jaya Mebel.

- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$ , maka  $H_{10}$  diterima dan  $H_{1a}$  ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Harga Terhadap Penjualan di Toko Bandar Jaya Mebel

## 2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Penjualan . Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_{20} : b_2 = 0$  : tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$  : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig-t) terhadap taraf uji penelitian ( $\alpha = 0.05$ ). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika  $\text{sig } t < \alpha$ , maka  $H_{20}$  ditolak dan  $H_{2a}$  diterima artinya terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penjualan di Toko Bandar Jaya Mebel.
- Jika  $\text{Sig } t < \alpha$ , maka  $H_{20}$  diterima dan  $H_{2a}$  ditolak, artinya tidak terdapat Pengaruh Harga Terhadap Penjualan di Toko Bandar Jaya Mebel.

## **BAB 4**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum Toko Bandar Jaya Mebel**

Toko Bandar Jaya Mebel mulai dibuka pada tahun 2011 di Kelurahan Bintara, Kec. Bekasi Barat, Kota Bekasi. Didirikan oleh bapak budiman dan rekan-rekannya. disana mulai membuka toko sekaligus workshop dan mulai memasarkan produk – produk mebel buatan tokonya sendiri.

Produk mebel yang di tawarkan dan dibuat oleh Toko Bandar Jaya Mebel antar lain berupa. Kitchen shet, Lemari pakaian, Meja rias, DLL. Dengan menawarkan kualitas produk yang bermutu yang menggunakan material terbaik dan harga yang terjangkau yang menysasar semua kalangan. Toko Bandar Jaya Mebel mendapat respon positive dari masyarakat sekitar.

Pada Tahun 2015 Toko Bandar Jaya Mebel mulai membuka cabang yang ke dua. Di Desa Mekarsari, Kec. Cileungsi Kab. Bogor. jl. Raya Cileungsi-Setu. Dengan memperkerjakan pekerja yang ahli dan berpengalaman di bidangnya.

Toko Bandar Jaya Mebel mulai memasarkan produk mebel yang semakin berkualitas, modern dan harga yang terjangkau. Dan juga melayani pesanan secara online dan offline. Memberikan layanan kepada pelanggan berupa perbaikan dan membuat produk mebel sesuai dengan keinginan konsumen untuk membuat produk sesuai keingina mereka.

### Visi

“Menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta desain yang menarik agar semakindi sukai konsumen”

### Misi

- Meningkatkan sumber daya manusia menjadi tenaga kerja

Yang semakin ahli.

- Memberikan produk yang bermutu dengan harga yang kompetitif.
- Selalu melakukan inovasi terhadap perkembangan produk.
- Memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

#### 4.1.2. Karakteristik Responden

##### 4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	10	10
2	Perempuan	90	90
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 90 orang dan responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 10 orang.

#### 4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17 – 19	2	2
2	20 – 22	11	11
3	23 – 25	29	29
4	25 Keatas	57	57
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-19 Tahun sebanyak 2 orang, untuk yang berusia 20-22 Tahun sebanyak 11 orang, untuk yang berusia 23-25 Tahun sebanyak 29 orang, dan yang berusia 25 Tahun keatas sebanyak 57. Hal ini menunjukkan jumlah responden yang berasal dari

#### 4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

### 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	10	10
2	SMA/SMK/Sederajat	28	28
3	D3	5	5
4	S1	11	11
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 10 orang dan SMA/SMK/Sederajat sebanyak 28 orang dan responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 5 orang. Dan responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 11 orang. Hal ini menunjukkan jumlah responden yang berasal dari dan lebih banyak yang berasal dari pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat..

#### 4.1.3. Deskripsi Statistik Jawaban Responden

##### 4.1.3.1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Jumlah responden sebanyak 100 dan jumlah pertanyaan sebanyak 10, maka jumlah skor minimal adalah  $(1 \times 10) = 10$ , dan skor maksimal adalah  $(5 \times 10) = 50$ , sehingga rentan skor  $(50 - 10) = 40$ , dan interval  $(40 : 5) = 8$ , sehingga deskriptif frekuensi didapatkan sebagai hasil berikut:

**Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X1)**

<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Presentase (%)</b>
10-17	-	Sangat Tidak Setuju	-
18-25	-	Tidak Setuju	-
26-33	9	Netral	9
34-41	61	Setuju	61
42-49	30	Sangat Setuju	30
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah 2019*

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh bahwa sebanyak 30 responden atau 30% menjawab sangat setuju, 61 responden atau 61% menjawab setuju, dan 9 responden atau 9% menjawab netral.

#### **4.1.3.2. Variabel Harga (X2)**

Jumlah responden sebanyak 100 dan jumlah pertanyaan sebanyak 10, maka jumlah skor minimal adalah  $(1 \times 10) = 10$ , dan skor maksimal adalah  $(5 \times 10) = 50$ , sehingga rentan skor  $(50 - 10) = 40$ , dan interval  $(40 : 5) = 8$ , sehingga deskriptif frekuensi didapatkan sebagai hasil berikut:

**Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Variabel (X2)**

<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Presentase (%)</b>
10-17	-	Sangat Tidak Setuju	-
18-25	-	Tidak Setuju	-
26-33	4	Netral	4
34-41	67	Setuju	67
42-49	29	Sangat Setuju	29
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah 2019*

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh bahwa sebanyak 29 responden atau 29% menjawab sangat setuju, 67 responden atau 67% menjawab setuju, dan 4 responden atau 4% menjawab netral.

#### **4.1.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Jumlah responden sebanyak 100 dan jumlah pertanyaan sebanyak 10, maka jumlah skor minimal adalah  $(1 \times 10) = 10$ , dan skor maksimal adalah  $(5 \times 10) = 50$ , sehingga rentan skor  $(50 - 10) = 40$ , dan interval  $(40 : 5) = 8$ , sehingga deskriptif frekuensi didapatkan sebagai hasil berikut:

**Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel (Y)**

<b>Interval</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Presentase (%)</b>
10-17	-	Sangat Tidak Setuju	-
18-25	-	Tidak Setuju	-
26-33	7	Netral	7
34-41	55	Setuju	55
42-49	37	Sangat Setuju	37
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>		<b>100%</b>

*Sumber: Hasil Penelitian yang Diolah 2019*

Berdasarkan hasil tersebut diperoleh bahwa sebanyak 37 responden atau 37% menjawab sangat setuju, 55 responden atau 55% menjawab setuju, dan 7 responden atau 7% menjawab netral.

#### **4.1.4. Analisis Data**

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang teliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedang benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas.

#### 4.1.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.4.1.2. Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan variabel Kualitas Produk (X1) terdiri dari 10 butir pernyataan dan tabel r korelasi untuk  $n = 100$  diperoleh nilai  $r = 0,195$  maka apabila nilai r hitung dibandingkan dengan rtabel, 10 pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena nilai r hitung  $>$  rtabel. Sebagaimana tercantum kedalam tabel 4.8 dan 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Reliabilitas Kualitas Produk (X1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

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	34.93	24.248	.514	.914
X1.2	35.09	23.214	.694	.904
X1.3	35.40	22.465	.795	.898
X1.4	35.62	22.198	.735	.901
X1.5	34.97	24.757	.419	.919
X1.6	35.35	23.078	.719	.903
X1.7	35.36	21.526	.824	.895
X1.8	35.15	22.654	.693	.904
X1.9	35.22	22.618	.742	.901
X1.10	35.53	22.292	.690	.904

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

Pengujian reliabilitas kita lihat nilai korelasi **Cronbach's Alpha = 0,913** korelasi berada pada kategori sangat kuat.

Bila dibandingkan dengan **r** tabel (0.195) maka **r** hitung lebih besar dari **r** tabel. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel.

**Tabel 4.9 Validitas Kualitas Produk (X1)**

ITEM N=100	R <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> = 0.195 $\alpha=0,05$ ; dk-n-1	Keputusan
X1.1	0,514	>0,195	Valid
X1.2	0,694	>0,195	Valid
X1.3	0,795	>0,195	Valid
X1.4	0,735	>0,195	Valid
X1.5	0,419	>0,195	Valid
X1.6	0,719	>0,195	Valid
X1.7	0,824	>0,195	Valid
X1.8	0,693	>0,195	Valid
X1.9	0,742	>0,195	Valid
X1.10	0,690	>0,195	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

#### **4.1.4.1.3. Validitas dan Reliabilitas Harga(X2)**

Pernyataan variabel kualitas produk (X1) terdiri dari 10 butir pernyataan dan tabel r korelasi untuk  $n = 100$  diperoleh nilai  $r = 0,195$  maka apabila nilai r<sub>hitung</sub> dibandingkan dengan r<sub>tabel</sub>, 10 pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>. Sebagaimana tercantum kedalam tabel 4.10 dan 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Reliabilitas Harga (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37.43	12.874	.443	.771
X2.2	37.62	12.561	.536	.759
X2.3	37.36	12.354	.618	.750
X2.4	37.14	12.202	.609	.750
X2.5	37.08	12.398	.595	.752
X2.6	37.20	14.162	.221	.796
X2.7	37.13	14.195	.207	.798
X2.8	37.13	14.195	.207	.798
X2.9	37.37	12.336	.561	.756
X2.10	37.23	12.381	.593	.752

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

Pengujian reliabilitas kita lihat nilai korelasi Cronbach's Alpha = 0,788. korelasi berada pada kategori sangat kuat. Bila dibandingkan dengan r tabel (0.195) maka r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel.

**Tabel 4.11 Validitas Harga (X2)**

ITEM N=100	Rhitung	rtabel = 0.195 $\alpha=0,05$ ; dk-n-1	Keputusan
X2.1	0,443	>0,195	Valid
X2.2	0,536	>0,195	Valid
X2.3	0,618	>0,195	Valid
X2.4	0,609	>0,195	Valid
X2.5	0,595	>0,195	Valid
X2.6	0,221	>0,195	Valid
X2.7	0,207	>0,195	Valid
X2.8	0,207	>0,195	Valid
X2.9	0,561	>0,195	Valid
X2.10	0,593	>0,195	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

#### **4.1.4.1.4. Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan variabel keputusan pembelian (X1) terdiri dari 10 butir pernyataan dan tabel r korelasi untuk  $n = 100$  diperoleh nilai  $r = 0,195$  maka apabila nilai rhitung dibandingkan dengan rtabel, 10 pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena nilai rhitung  $>$  rtabel. Sebagaimana tercantum kedalam tabel 4.12 dan 4.13 sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	10

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	37.70	9.000	.432	.676
Y2	37.82	9.139	.470	.669
Y3	37.72	9.577	.373	.687
Y4	37.65	9.361	.422	.678
Y5	37.57	9.581	.386	.685
Y6	37.60	9.758	.380	.686
Y7	37.62	10.258	.222	.711
Y8	37.60	9.758	.380	.686
Y9	37.48	10.131	.251	.706
Y10	37.53	9.666	.363	.688

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

Pengujian reliabilitas kita lihat nilai korelasi **Cronbach's Alpha = 0.710**. korelasi berada pada kategori sangat kuat. Bila dibandingkan dengan r tabel (0.195) maka r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa angket tersebut reliabel.

**Tabel 4.13 Validitas Minat (Y)**

ITEM N=100	Rhitung	r <sub>tabel</sub> = 0.195 $\alpha=0,05$ ; dk-n-1	Keputusan
Y1	0,432	>0,195	Valid
Y2	0,470	>0,195	Valid
Y3	0,373	>0,195	Valid
Y4	0,422	>0,195	Valid
Y5	0,386	>0,195	Valid
Y6	0,380	>0,195	Valid
Y7	0,222	>0,195	Valid
Y8	0,380	>0,195	Valid
Y9	0,251	>0,195	Valid
Y10	0,363	>0,195	Valid

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

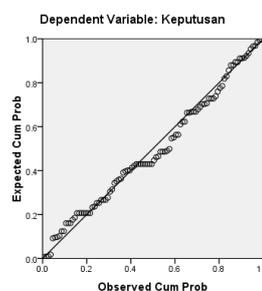
#### 4.1.4.2. Uji Asumsi Kalsik

##### 4.1.4.2.1. Uji Normalitas

Menurut Imam Gozali (2011:161) Model Regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.3 sebagai berikut:

**Gambar 4.3 Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

Berdasarkan gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Model regresi berdistribusi normal.

#### 4.1.4.2.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas. Hasil dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

**Tabel 4.14 Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	23.208	3.046		7.618	.000		
	Kualitas_Produk	.279	.062	.435	4.534	.000	.748	1.336
	Harga	.185	.082	.216	2.247	.027	.748	1.336

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

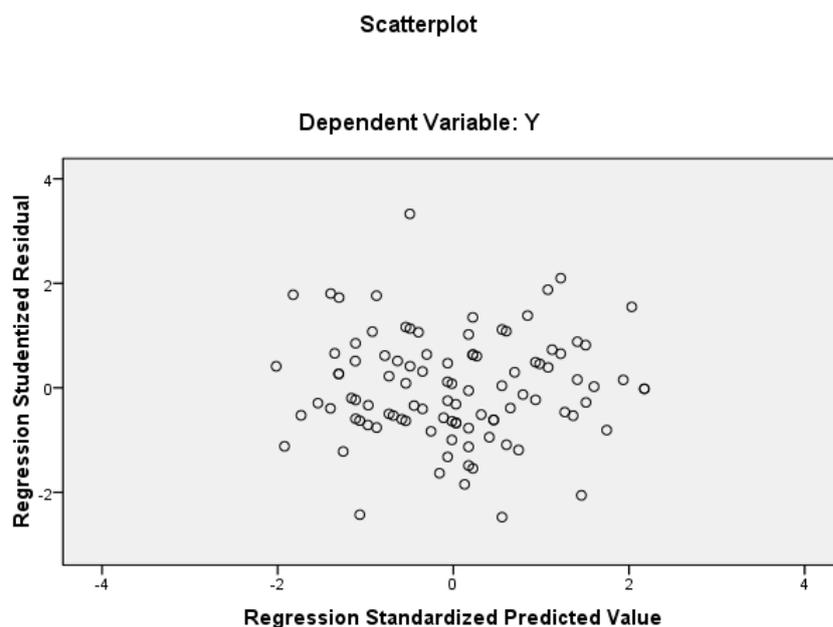
*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

1. Kualitas produk memiliki nilai Tolerance 0,748 > 0,100 dan nilai VIF 1,336 < 10,00 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikorelitas.
2. Harga memiliki nilai Tolerance 0,748 > 0,100 dan nilai VIF 1,336 < 10,00 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala multikorelitas.

#### 4.1.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Imam Ghazali, 2011: 139-143). Hasil dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagai berikut:

**Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas**



*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

Berdasarkan gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.4.2.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011: 110). Hasil dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.575 <sup>a</sup>	.330	.317	2.804	1.811

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

Nilai  $d_u$  dicari pada distribusi nilai Durbin Watson berdasarkan  $k$  (3) dan  $N$  (100) dengan signifikansi 5%.  $d_u$  (1,736) > Durbin Watson (1,811) <  $4-d_u$  (2,864) sehingga dapat ditarik kesimpulan ada gejala autokorelasi.

#### 4.1.4.2. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis dari hasil dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil regresi adalah seperti terlihat pada Tabel 4.16 berikut ini:

**Tabel 4.16 Analisis Regresi**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.208	3.046		7.618	.000		
	Kualitas_Produk	.279	.062	.435	4.534	.000	.748	1.336
	Harga	.185	.082	.216	2.247	.027	.748	1.336

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

Dari hasil analisis regresi diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 23,208 + 0,279 X_1 + 0,185 X_2$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

1. Koefisien regresi Pengaruh Kualitas Produk (X1) bernilai positif sebesar 0,279.
2. Koefisien regresi Harga (X2) bernilai positif sebesar 0,185.

#### **4.1.4.3. Uji Hipotesis**

##### **4.1.4.3.1. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Mebel Pada Toko Bandar Jaya Mebel dapat dilihat hasilnya pada Tabel. 4.17.

**Tabel 4.17 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.330	.317	2.804

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk

b. Dependent Variable:

Keputusan\_Pembelian

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

Nilai Adjust R Square sebesar 0,317 dan mendekati angka 1, dengan demikian kualitas produk dan harga mampu menjelaskan hampir semua variasi dari variabel minat sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik. Berdasarkan dari nilai Adjust R Square dapat diartikan pula kualitas produk dan harga mampu mempengaruhi jumlah pembeli sebesar 31,7 %. Sedangkan sisanya 68,3% dipengaruhi variabel lainnya. Misalkan pelayanan, promosi, jaringan distribusi, dll.

#### 4.1.4.3.2. Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji T-Test Pengaruh Keputusan pembelian Mebel Pada Toko Bandar Jaya Mebel dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.18 Uji t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.618	.000
	Kualitas_Produk	4.534	.000
	Harga	2.247	.027

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

Penjelasan dari hasil uji t diatas adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung Pengaruh Kualitas Produk sebesar 4.534 sementara t tabel dengan sig.  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-k$  yaitu  $100-2 = 98$ , maka didapat t tabel (one tail) sebesar 1,660. Nilai t hitung lebih kecil dibandingkan nilai t tabel, hal ini menunjukkan dan menyatakan ada pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian mebel pada toko bandar jaya mebel.
2. Nilai t hitung Harga sebesar 2.247 sementara t tabel dengan sig.  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-k$  yaitu  $100-2 = 98$ , maka didapat t tabel (one tail) sebesar 1,660. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel, hal ini menunjukkan dan menyatakan ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian mebel pada toko bandar jaya mebel.

#### 4.1.4.3.3 Uji Simultan (Uji Statistik F)

Hasil Uji F Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian mebel pada toko bandar jaya mebel dapat dilihat hasilnya pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

**Tabel 4.19 Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.534	2	188.267	23.939	.000 <sup>a</sup>
	Residual	762.856	97	7.864		
	Total	1139.390	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

*Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019*

F hitung sebesar 29.939, sementara F tabel dengan  $df = 100-2-1 = 97$  didapat sebesar 2,700. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dengan demikian model regresi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Toko Bandar Jaya Mebel dinyatakan fit atau baik

#### **4.2. Pembahasa Penelitian**

Penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian mebel pada Toko Bandar Jaya Mebel, dapat dibuat pembahasannya sebagai berikut:`

##### **1. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Peningkatan Jumlah Pembelian Mebel Pada Toko Bandar Jaya Mebel**

Berdasarkan hasil analisa diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung Pengaruh Kualitas Produk sebesar 4.534 sementara t tabel dengan  $\text{sig. } \alpha = 0,05$  dan  $df = n-k$  yaitu  $100-2 = 98$ , maka didapat t tabel (one tail) sebesar 1,661. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel, hal ini menunjukkan dan menyatakan ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Toko Bandar Jaya Mebel. Hasil yang didapat penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh: Rita Apriyani (2016) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian

lainnya yaitu yang dilakukan oleh Riani Agustina (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Smartphone Di Tangerang”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Samsung Smartphone Di Tangerang. Dalam hal ini kualitas produk yang bagus akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

## **2. Harga Berpengaruh Terhadap Peningkatan Jumlah Pembelian Mebel Pada Toko Bandar Jaya Mebel**

Berdasarkan hasil analisa diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung Harga sebesar 2,247 sementara t tabel dengan sig.  $\alpha = 0,05$  dan  $df = n-k$  yaitu  $100-2 = 98$ , maka didapat t tabel (one tail) sebesar 1,661. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel, hal ini menunjukkan dan menyatakan ada pengaruh signifikan Harga terhadap keputusan pembelian mebel Pada Toko Bandar Jaya Mebel. Hasil yang didapat penelitian ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh: Julia Jesica Kakiay (2017) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Sarah Iklima (2018) dengan judul

“Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. LASINDO”. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini menjelaskan bahwa secara signifikan variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi linier ganda  $Y = 23,208 + 0,279 X_1 + 0,185 X_2$  yang layak untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ( $R^2 = 0,317$ ) dimana kualitas produk dan harga dalam model tersebut mampu menjelaskan 31,7% variasi keputusan pembelian. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bandar Jaya Mebel dengan arah positif  $b_1 = 0,279$ .
2. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Bandar Jaya Mebel dengan arah positif  $b_2 = 0,185$ .
3. Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bandar Jaya Mebel, Sebesar 31,7% keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi variabel lainnya. Misalkan pelayanan, promosi, jaringan distribusi, dll.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kepada pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan Terus melakukan inovasi terhadap produk - produk sesuai dengan perkembangan zaman.
2. Diharapkan pihak Perusahaan dapat memberikan berbagai macam variasi potongan harga atau diskon kepada konsumen , mengingat animo masyarakat yang sangat tinggi terhadap adanya pemberian potongan harga atau diskon.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Muanas Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014) *Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil buana Indomobil trada*
- Alma, Buchari. 2009. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.
- Andawari, Anindya Rachma dan Kamal (2014) Universitas Diponegoro Ilmu dan Riset Vol 3, No 13 (2014) *Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian* (Studi kasus pada Coffee Stove Syndicate Cafe Semarang)
- Arumsari, Dheani (2012) *Analisis Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) MEREK Aqua*. Semarang Universitas Diponegoro
- Assail, H. (2002) Consumer behavior and marketing action. Boston: Pws-kent publishing company
- Basu Swastha DH (2005), "Asas-asas marketing", Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Bambang Prasetyo. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi. Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Umar, Husein. 2002. Metodologi Penelitian Aplikasi dalam pemasaran. edisi II, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- C. Mowen, John & Minor, Michael. 2002. (ed.5). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta Swasta Basu. (2007). Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen. Yogyakarta: bpe.
- Esti Wulansari dan Trisudarwanto Universitas Negeri Surabaya (2014) *Pengaruh Cafe Atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang*
- Fardiani, Aprillia Nia, dan Sutopo (2013) Universitas Diponegoro. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery dan Cafe Pandanaran*
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi **Analisis Multivariate dengan program SPSS**. Semarang: Bada Penerbit UNDIP.

- Goetsch and Davis, 2000. *Quality Management: Introduction to Total Quality Management for Production Processing and Service*. 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hilman Kosasih 2018 "Pengaruh Mutu Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada PT. Armino Galvanizing Industry KAB. BOGOR
- <https://media.neliti.com/media/publications/41359-ID-analisis-pengaruh-produk-harga-distribusi-dan-promosi-terhadap-keputusan-pembeli.pdf> Diakses 23 desember 2019 pukul 11:25.
- <https://media.neliti.com/media/publications/97301-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-harga-terha.pdf> Diakses 23 desember 2019 pukul 12:15.
- Irnawaty 2017 "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. OSO GLOBAL TEKNIK"
- Isnaeni, Alifah Nur. 2010. "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Jiwel UD.UBAIDINDO JAYA" (Studi Kasus Di Karanggambas Padamara Purbalingga). Skripsi tidak diterbitkan STAIN Purwokerto.
- Julia Jesica Kakiay 2017 "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Paris"
- Mai Mona Rohani 2017 "Pengaruh Bauran promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahan Otomitra multiartha Tbk Cabang Cileungsi."
- Maryanih 2015 "Pengaruh Kesesuaian Harga Dan Kualitas Bahan Baku Terhadap Kualitas Produk Pada Restoran Puang Oca Jakarta"
- Kotler dan Philip, Manajemen Pemasaran, jilid 1, Ed 10, Prebalindo: Jakarta, 2007.
- Kotler dan Keller, Manajemen Pemasaran jilid 2, Edisi 13, Erlangga: Jakarta, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, Manajemen Pemasaran, Indeks: Jakarta, 2009.

Riani Agustina 2017 *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Smartphone Di Tangerang”*.

Rita Apriyani 2016 *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Morinaga Kino Indonesia”*.

Sarah Iklima 2018 *“Pengaruh Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. LASINDO”*.

Schiffman dan Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: Indeks.

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kualitatif : Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy.(2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (Edisi II)*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widya Astuti 2018 *“Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Traveloka”*.

# LAMPIRAN

No Responden	Butiran Pernyataan										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	39
3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40



45	5	4	3	3	5	3	4	3	4	3	37
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
47	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	41
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35
53	5	5	4	2	4	4	3	4	3	2	36
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	40
56	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
57	4	2	3	2	4	3	2	4	4	2	30
58	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	34
59	4	3	3	2	4	3	2	3	4	2	30
60	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
61	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
62	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	34
65	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	43
66	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
67	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
68	5	4	3	2	5	3	3	4	3	2	34
69	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
70	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	4	3	2	4	3	3	3	4	4	34
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
74	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35
75	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
76	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45
77	5	4	3	3	3	3	5	5	3	4	38
78	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
79	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	35
80	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
81	5	5	4	3	3	4	3	4	3	4	38
82	5	4	3	2	5	3	4	4	3	4	37
83	3	3	2	4	5	2	4	4	3	4	34
84	4	4	3	4	3	3	3	5	3	4	36
85	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	39

86	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
87	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	5	4	3	4	5	3	3	5	3	4	39
90	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	36
91	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33
92	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	43
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
94	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
95	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	35
96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
97	4	4	3	3	4	5	3	4	4	3	37
98	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
99	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	38
100	4	3	3	2	4	4	2	2	3	2	29

**TABULASI HASIL KUISIONER HARGA**

No Responden	Butiran Pernyataan										Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46

2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	41
5	3	4	3	3	5	5	5	5	3	3	39
6	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	40
7	2	3	3	5	5	4	5	5	3	5	40
8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
9	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
10	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
12	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
13	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
14	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
15	5	3	3	5	4	5	5	5	3	5	43
16	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	44
17	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	44
18	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
19	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
22	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
23	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
24	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	40
25	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
26	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
27	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
28	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	41
29	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	42
30	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	41
31	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	40
32	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
33	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	34
34	3	3	3	5	5	3	4	4	3	5	38
35	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	34
36	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	44
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
39	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
40	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
41	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	42
42	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	39

43	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
45	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
46	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	41
47	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	37
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	41
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	3	4	3	3	4	5	4	4	3	3	36
54	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
55	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
56	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
57	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
58	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
59	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
60	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	36
61	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
62	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
63	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
64	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
65	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	38
66	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
67	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
68	5	2	3	2	2	5	3	3	3	2	30
69	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
70	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
71	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
72	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
73	2	3	3	4	4	4	5	5	3	4	37
74	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	34
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
77	3	3	2	5	5	5	5	5	2	5	40
78	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	45
79	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
80	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
81	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	38
82	4	5	4	2	5	5	4	4	4	2	39
83	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	41

84	3	3	3	5	5	4	4	4	3	5	39
85	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	41
86	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
87	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	42
88	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	41
89	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
90	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
91	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	39
92	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	37
93	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
94	3	3	3	3	3	4	5	5	5	4	38
95	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
96	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	39
97	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	45
98	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
99	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	46
100	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45

**TABULASI HASIL KUISIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No Responden	Butiran Pernyataan										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	

1	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
2	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	40
3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	38
4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	41
5	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	40
6	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	40
7	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	37
8	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
9	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
11	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
12	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
13	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	42
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	44
16	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45
17	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
18	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
19	3	3	4	4	3	5	5	5	3	5	40
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
21	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	45
22	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	44
23	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
24	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
25	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
26	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
27	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	39
28	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
29	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
30	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	42
31	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41
32	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
33	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	39
34	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	41
35	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	47
36	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	43
37	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
38	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	39

42	2	3	3	3	4	5	5	5	4	4	38
43	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
44	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	46
45	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	42
46	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	43
47	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	37
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
51	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	40
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
53	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	39
54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
57	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
58	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	33
59	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
60	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
62	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
63	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	46
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44
66	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
67	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
68	3	5	4	2	4	5	5	5	5	5	43
69	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5	39
70	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	42
71	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	43
72	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	39
73	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	39
74	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	44
75	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
76	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	45
77	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5	43
78	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	43
79	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
80	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	36
81	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	44
82	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	44

83	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
84	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	39
85	4	4	3	3	5	3	3	3	5	5	38
86	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
87	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
88	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	44
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
90	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
91	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	38
92	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	37
93	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	42
94	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	38
95	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	41
98	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
99	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
100	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	41

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

KUALITAS PRODUK (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

### 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	34.93	24.248	.514	.914
X1.2	35.09	23.214	.694	.904
X1.3	35.40	22.465	.795	.898
X1.4	35.62	22.198	.735	.901
X1.5	34.97	24.757	.419	.919
X1.6	35.35	23.078	.719	.903
X1.7	35.36	21.526	.824	.895
X1.8	35.15	22.654	.693	.904
X1.9	35.22	22.618	.742	.901
X1.10	35.53	22.292	.690	.904

### HARGA (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	37.43	12.874	.443	.771
X2.2	37.62	12.561	.536	.759
X2.3	37.36	12.354	.618	.750
X2.4	37.14	12.202	.609	.750
X2.5	37.08	12.398	.595	.752
X2.6	37.20	14.162	.221	.796
X2.7	37.13	14.195	.207	.798
X2.8	37.13	14.195	.207	.798
X2.9	37.37	12.336	.561	.756
X2.10	37.23	12.381	.593	.752

**KUALITAS PRODUK (Y)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	37.70	9.000	.432	.676
Y2	37.82	9.139	.470	.669
Y3	37.72	9.577	.373	.687
Y4	37.65	9.361	.422	.678
Y5	37.57	9.581	.386	.685
Y6	37.60	9.758	.380	.686
Y7	37.62	10.258	.222	.711
Y8	37.60	9.758	.380	.686
Y9	37.48	10.131	.251	.706
Y10	37.53	9.666	.363	.688

## UJI ASUMSI KLASIK

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.575 <sup>a</sup>	.330	.317	2.804	1.811

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

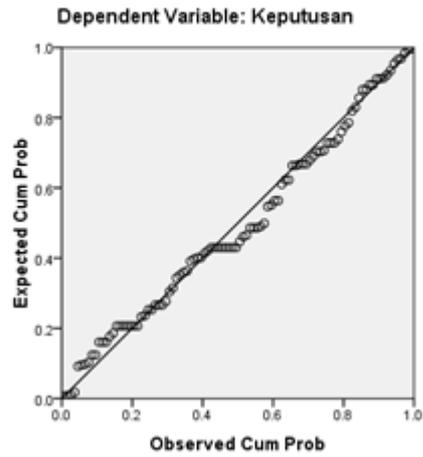
### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Beta	Tolerance
1 (Constant)	23.208	3.046		7.618	.000		
Kualitas_Produk	.279	.062	.435	4.534	.000	.748	1.336
Harga	.185	.082	.216	2.247	.027	.748	1.336

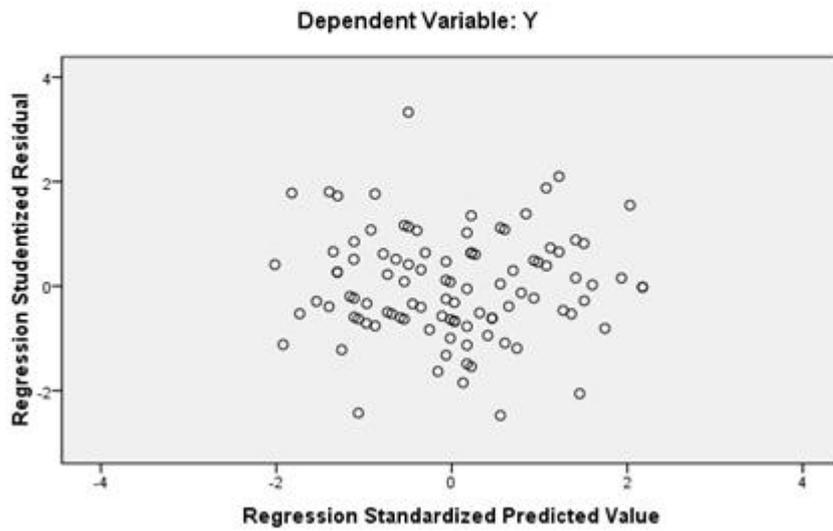
a. Dependent

Variable: keputusan\_pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.330	.317	2.804

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 <sup>a</sup>	.330	.317	2.804

a. Predictors:

(Constant), Harga, Kualitas\_produk

b. Dependent Variable:

keputusan\_pembelian

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.534	2	188.267	23.939	.000 <sup>a</sup>
	Residual	762.856	97	7.864		
	Total	1139.390	99			

a. Predictors: (Constant),  
Harga, Kualitas\_produk

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.208	3.046		7.618	.000		
Kualitas_produk	.279	.062	.435	4.534	.000	.748	1.336
Harga	.185	.082	.216	2.247	.027	.748	1.336

a. Dependent Variable:

keputusan\_pembelian