

**PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KAIN SARUNG GAJAH DUDUK PADA KOTA JAMBI**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Batanghari Jambi**

**OLEH**

**Nama : Medi Aryansa  
Nim : 1800861201010  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI  
TAHUN 2022**

## TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut :

N a m a : Medi Aryansa

Nim : 1800861201010

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sarung Gajah Duduk Pada Kota Jambi.

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Dosen Pembimbing I



Sakinah AS, S.E., M.M

Jambi, juli 2022  
Dosen Pembimbing II



Akhmad Irwansyah S, S.E., M.M

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



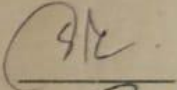
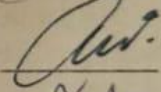
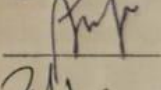
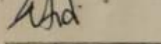
Anisah, S.E., M.M.

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapkan panitia penguji skripsi dan komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

Hari : Jumat  
Tanggal : 05 Agustus 2022  
Jam : 13.30 – 15.30  
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

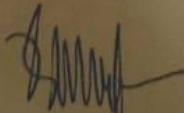
### PANITIA PENGUJI

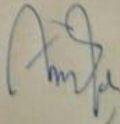
Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Hj. Susilawati, S.E., M.Si	Ketua	
Muhammad Emil, S.E., M.M	Sekretaris	
Pupu Sopini, S.E., M.M	Penguji Utama	
Sakinah AS, S.E., M.M	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak, Ak, CA, CMA

  
Anisah, S.E., M.M

## LEMBAR PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Medi Aryansa  
Nim : 1800861201010  
Program Studi : Manajemen Pemasaran  
Dosen Pembimbing : Sakinah AS, S.E., M.M / Akhmad Irwansyah S, S.E., M.M.  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sarung Gajah Duduk Pada Kota Jambi.

Menyatakan bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orsinil bukan hasil plagiatisme atau diupah pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketika benar dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh dan sanksi lain dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unbari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun

Jambi, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan

  
METERAI  
TEMPEL  
**Medi Aryansa**  
1800861201010

## ABSTRACT

**(MEDI ARYANSA / 1800861201010 / THE INFLUENCE OF PRICES ON THE DECISION TO PURCHASE THE ELEPHANT GLOVES IN THE CITY OF JAMBI / SUPERVISOR I : SAKINAH AS, S.E., M.M. / SUPERVISOR II : AKHMAD IRWANSYAH S, S.E., M.M.)**

The purpose of this study was to obtain an overview of the price, and purchasing decisions of the Elephant Sitting Sarong in Jambi City; to determine the effect of price on purchasing decisions simultaneously ; and to determine the effect of price on purchasing decisions partially.

To answer this research, the authors use theoretical studies related to the research variables, namely and purchasing decisions. In addition, the author is also looking for relevant previous researchers in the form of previous articles/journals and theses to support this research. This study uses a qualitative descriptive method. The population in this study are consumers who use sarongs of elephants sitting in the city of Jambi with a total of 96,774 consumers. The size or number of samples in this study was determined based on the theory developed by Albert with a margin of error of 5% so that a sample of 97 people was obtained. The analysis technique uses the regression equation, continued by testing r Square and testing the hypothesis through a partial t test.

From the data processing, the regression equation  $Y = 3.309 + 0.848.X + e$ . Meanwhile, from hypothesis testing, it was obtained that the price had a significant effect on consumer purchasing decisions either simultaneously or partially.

Based on the results of the analysis of the data discussed in this study, it can be concluded that the Elephant Sitting Sarong Fabric has good product quality, and the price is in accordance with the quality provided. For this reason, it is hoped that in the future, in order to improve consumer purchasing decisions, companies must be able to adjust product prices in the market so that consumers do not switch to other products. Because considering the sarong business that continues to grow in the future

Keywords : price, purchasing decisions

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatulahi Wabarakatu

Dengan mengucapkan puji dan rasa syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, memberikan kesehatan dan kekuatan kepada penulis dalam mengikuti pendidikan serta penyelesaian hasil ini yang berjudul: “**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Sarung Gajah Duduk Pada Kota Jambi**” dapat berjalan dengan lancar. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Batanghari Jambi

Dalam penulisan skripsi ini disadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan serta dorongan yang sangat bermanfaat. Selama penyelesaian skripsi ini penulis banyak menerima masukan dan saran. Saya juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga, terutama bapak dan ibu saya. Sehingga saya terdorong untuk menyelesaikan studi agar dapat meraih cita-cita dan memenuhi harapan bagi keluarga dan kedua orang tua. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE, MBA, selaku Pejabat Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah S.E., M.M selaku Ketua Prodi Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Sakinah AS., S.E., M.M selaku Pembimbing I dan Bapak Akhmad Irwansyah S, S.E., MM selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

6. Kepada Pimpinan dan seluruh karyawan pada toko Kain Sarung Gajah Duduk Jambi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis sadar bahwa dalam penulisan hasil penelitian ini masih banyaak kekurangan, sehingga penulis mengharpkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Waalaikumsalam Warahmatullahi Wabarokatu.

Jambi, Agustus 2022  
Penulis

**Medi Aryansa**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang penelitian .....	1
1.2 Identifikasi masalah .....	6
1.3 Rumusan masalah .....	6
1.4 Tujuan penelitian .....	6
1.5 Manfaat penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN</b>	
2.1 Tinjauan pustaka .....	8
2.1.1 Landasan teori .....	8
2.1.1.1 Ekonomi .....	8
2.1.1.2 Manajemen .....	9
2.1.1.3 Pemasaran .....	10
2.1.1.4 Manajemen pemasaran .....	11
2.1.1.5 Perilaku konsumen .....	11
2.1.1.6 Marketing mix .....	12
2.1.1.7 Harga .....	13
2.1.1.8 Keputusan pembelian .....	18
2.1.1.9 Hubungan Variabel .....	24
2.1.1.10 Peneliti terdahulu .....	25



2.1.1.11 Kerangka penelitian .....	27
2.1.1.12 Hipotesis .....	27
2.2 Metode penelitian .....	28
2.2.1 Metode penelitian yang digunakan .....	28
2.2.2 Jenis dan sumber data .....	28
2.2.3 Metode pengumpulan data .....	28
2.2.4 Populasi dan sampel .....	29
2.2.5 Metode analisis .....	30
2.2.6 Operasional variabel .....	34
<b>BAB III GAMBARAN UMUM KAIN SARUNG GAJAH DUDUK</b>	
3.1 Sejarah singkat kain sarung gajah duduk .....	36
3.2 Filosofi sarung .....	36
3.3 Inovasi sarung gajah duduk .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil penelitian .....	38
4.1.1 Karakteristik responden .....	38
4.1.2 Deskripsi variabel harga (X) .....	40
4.1.3 Deskripsi variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	44
4.1.4 Hasil regresi linear sederhana .....	48
4.1.5 Koefisien Korelasi .....	49
4.1.6 Koefisien Determinasi .....	50
4.1.7 Pengujian Hipotesis .....	50
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran .....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Data penjualan kain sarung gajah duduk dan pesaing pada kota jambi tahun 2022 .....	2
1.2	Data jumlah penduduk kota jambi lima tahun terakhir Tahun 2017-2022 .....	3
1.3	Merek, varian dan harga kain sarung yang dipasarkan di kota jambi .....	4
2.1	Peneliti terdahulu .....	25
2.2	Operasional variabel .....	34
4.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia .....	38
4.3	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan .....	39
4.4	Tanggapan responden untuk dimensi keterjangkauan Harga .....	40
4.5	Tanggapan responden untuk dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk .....	41
4.6	Tanggapan responden untuk dimensi daya saing harga .....	42
4.7	Tanggapan responden untuk dimensi kesesuaian harga dengan manfaat .....	43
4.8	Rekap tanggapan responden variabel (X) .....	44
4.9	Tanggapan responden untuk indikator kemantapan dalam membeli .....	45
4.10	Tanggapan responden untuk indikator kemudahan mendapatkan atau memperoleh suatu barang .....	46
4.11	Tanggapan responden untuk indikator kesesuaian atribut antara keinginan dan kebutuhan .....	47
4.12	Rekap tanggapan responden variabel (Y) .....	48
4.13	Tanggapan responden untuk variabel keputusan Pembelian .....	46
4.14	Analisis regresi linier sederhana .....	48

<b>4.15</b>	Koefisien korelasi .....	49
<b>4.16</b>	Koefisien derterminasi .....	50
<b>4.17</b>	Uji t .....	50

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Proses keputusan pembelian .....	20
2.2	Kerangka pemikiran .....	27

## DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Keterangan
1.	Surta permohonan pengisian kuesioner .....
2.	Kuesioner penelitian .....
3.	Rekapitulasi data jawaban responden .....
4.	Hasil pengolahan Data MSI .....
5.	Hasi pengolahan Data SPSS .....
6.	Tabel nilai-nilai dalam distribusi T .....

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Dunia usaha dan bisnis di Indonesia dimasa sekarang sagatlah banyak khususnya sarung. Sarung sudah menjadi tren di kalangan tua, muda, maupun anak-anak karena sarung merupakan sarana penutup aurat pada saat umat islam melakukan ibadah shalat. Pada masa sekarang banyak sekali bermunculan iklan-iklan yang di tayangkan ditelevisi, khususnya iklan mengenai sarung. Perusahaan rela membayar mahal demi mengiklankan merek sarung yang diproduksinya. Salah satu merek sarung yang diiklankan adalah sarung bermerek Gajah Duduk, pada saat iklan tersebut ditampilkan prodak sarung Gajah Duduk menampilkan iklan yang memperlihatkan merek, harga dan desain-desainya yang banyak dan bermacam-macam. Iklan yang ditampilkan berhasil mempengaruhi para masyarakat secara umum, terbukti dari banyaknya konsumen yang membeli prodak sarung tersebut.

Fashion muslim sekarang telah menjadi sebagian dari pencitraan diri setiap individu baik wanita maupun pria dari berbagai umur, karena fashion menjadi tolak ukur gaya hidup setiap kalangan pada saat ini khususnya bagi mereka yang beragama Islam. Dan hal ini tidak dapat di pungkiri lagi karena sudah menjadi gaya hidup orang modern saat ini. Perkembangan dunia fhasion muslim saat ini semakin pesat dan beraneka ragam setiap individu berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhanya ini, khususnya fhasion dalam berbusana muslim untuk beribadah yaitu sarung. Dari penelitian yang dilakukan di toko

busana muslim Jambi ada berbagai macam sarung yang telah laku dijual diantaranya yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Kain Sarung Gajah Duduk Dan Pesaing pada Kota Jambi Tahun 2022**

No	Merek	Penjualan (unit) per Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Gajah Duduk	383	400	350	328	300
2	Atlas	280	200	250	285	200
3	Mangga	200	210	180	300	250
4	Wadimor	256	300	250	200	280

*Sumber : Beberapa Toko Busana Muslim di Kota Jambi (2022)*

Dari tabel 1.1 diatas diperoleh data melalui dua toko yaitu Gallery Moslem Hidayatullah yang berada pada jalan Kol. Amir Hamza No.63 Sungai Kambang, Kota Jambi. Dan Mahabatullah yang berada di jalan Sungai Kambang, No.10 Selamat, Kec, Telanai Pura. Kota Jambi. Adapun perkembangan penjualan Kain Sarung Gajah Duduk dan pesaingnya pada kedua toko tersebut dari tahun ketahun berfluktuasi. Penjualan kain sarung gajah duduk dan pesaingnya pada kedua toko tersebut mengalami kenaikan jumlah pengunjung tokonya pada waktu-waktu tertentu seperti akhir pekan, pada waktu haji dan yang paling melonjak adalah bualan puasa.

Adapun data jumlah penduduk Kota Jambi lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Penduduk Kota Jambi Lima Tahun Terakhir**  
**Tahun 2017-2021**

Provinsi/Kabupaten/Kota	Penduduk Kota Jambi menurut Kabupaten-Kota (Jiwa)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kota Jambi	591 134	598 103	604 736	606 200	611 353

*Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi (Statistics of Jambi Province)*

Dari tabel 2.1 tersebut, dapat di jelaskan bahwa jumlah penduduk kota jambi dalam lima tahun terakhir terus meningkat.

Selain kualitas produk yang baik dalam rangka memenagkan persaingan pasar, adapun strategi lainnya yang tak kalah penting dalam memenangkan persaingan pasar yaitu dengan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga merupakan salah satu elemen yang fleksibel, karenanya harga dapat berubah sewaktu-waktu. Harga juga dapat menjadi penentu keberhasilan perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk maupun jasa (Jacub dan Laksono, 2012).

Tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi kuantitas dan kualitas produk atau jasa yang terjual. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa,



konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Putranto dan Qiyanto 2020). Lebih lanjut Putranto dan Qiyanto (2020) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Adapun daftar perbandingan merek produk, varian, dan harga kain sarung yang dijual di kota jambi :

**Tabel 1.3**  
**Merek, varian, dan Harga kain sarung yang dipasarkan di Kota Jambi**

<b>Merek Produk</b>	<b>Varian Produk</b>	<b>Harga Produk (Rp)</b>
Gajah Duduk	Mika, Maestro, songket, 7000 Benang	68.000 – 220.000
Atlas	Premium 770, premium 790, Universal	70.000 – 190.000
Mangga	Gold, Diamond, Jacquard	75.000 – 200.000
Wadimor	Blaimoond, Hitam-Putih, Citra	70.000 – 180.000

*Sumber : Beberapa Toko Busana Muslim di Kota Jambi (2022)*

Berdasarkan tabel 3.1 di atas semua merek kain memiliki keunggulan dan harga yang berbeda.

Gajah Duduk setidaknya memiliki kurang lebih 22 jenis varian produk, diantaranya gajah duduk Infinity, Signature, 5000 Kaleng, Jaguar Songket, 7000 buku, Songket, Tikar, Tenun Eksklusif dan masi banyak lagi. Bahan kain sarung gajah duduk terbuat dari bermacam-macam bahan seperti katun, polister,

rayon atau sutra. Sarung juga bisa terbuat dari bahan tenun ikat, songket atau kain tapis. Secara tradisional, sarung dibuat menggunakan teknik celup, tulis dan tenun. Teknis tulis biasanya untuk membuat sarung batik berkualitas tinggi. Teknik ini menggunakan lilin panas dan canting untuk menggambar motif yang diinginkan di atas kain. Sementara, teknik tenun digunakan untuk membuat sarung songket dan tapis.

Sarung sudah menjadi salah satu ikon kebudayaan Indonesia, bukan hanya identitas kaum muslim. Sarung dengan berbagai motif dan warna, melambangkan kemegahan budaya berbagai suku bangsa Indonesia. Penggunaan sarung di Indonesia, identik dengan kehormatan, kesopanan dan gensi. Sarung juga menjadi satu di antara perlengkapan adat, seperti pakaian daerah Sumatra Barat, Aceh, Lampung dan Bugis. Di pulau jawa sarung juga sering digunakan dengan kebaya. Harga dari produk kain sarung gajah duduk juga didasari oleh motif dan benangnya.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SARUNG GAJAH DUDUK PADA KOTA JAMBI”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang dijadikan masalah, yaitu :

- a. Perkembangan penjualan kain sarung Gajah duduk pada Kota Jambi dari tahun ke tahun berfluktuasi.
- b. Banyak produk pesaing seperti Atlas, Mangga, Wadimor.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana keputusan pembelian kain sarung Gajah Duduk pada Kota Jambi.
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kain sarung Gajah Duduk pada Kota Jambi.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis harga kain sarung Gajah Duduk pada Kota Jambi.
- b. Untuk menganalisis keputusan pembelian kain sarung Gajah Duduk pada Kota Jambi.
- c. Untuk menganalisis harga dan keputusan pembelian kain sarung Gajah Duduk pada Kota Jambi.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi akademisi dan praktisi :

1. Aspek Teoritis
  - a. Hasil penelitian dapat menambah referensi dan sebagai bahan masukan untuk penelitian berikutnya, khususnya penelitian yang berminat dalam topik yang sejenis maupun masalah yang sama.
  - b. Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti serta memperluas pandangan mengenai preferensi kain sarung.
2. Aspek Praktis
  - a. Diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dalam pengembangan usaha dan menentukan strategi pemasarannya
  - b. Sebagai evaluasi terhadap strategi perusahaan dalam menetapkan harga, segmentasi dan forecasting
  - c. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang berkaitan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Landasa Teori**

###### **2.1.1.1. Ekonomi**

Asal kata ekonomi berasal dari bahasa Yunani “*Oikos*” atau “*Oiku*” dan “*Nomos*” yang berarti peraturan rumah tangga. Dengan kata lain ekonomi adalah semua hal yang menyangkut dalam perihal kehidupan rumah tangga. Kata rumah tangga bukan sekedar mengarah pada suatu keluarga, tetapi yang lebih luas bisa rumah tangga Bangsa atau Negara bahkan Dunia (Putong, 2013)

Menurut Mankiw dalam buku putong (2013:4) ekonomi adalah studi tentang bagaimana masyarakat mengelolah sumber daya yang terbatas untuk kebutuhan yang tak terbatas. Menurut Nuraini (2006:1) ekonomi adalah suatu bidang studi mengenai bagaimana orang-orang dan masyarakat membuat pilihan, dengan atau tanpa penggunaan uang, dengan menggunakan sumber-sumber daya yang tebatas tetapi dapat digunakan dalam berbagai cara untuk menghasilkan barang dan jasa, lalu mendistribusikannya untuk keperluan konsumsi.

Jadi dapat disimpulkan dari defenisi di atas ekonomi yaitu ilmu sosial yang mempelajari kegiatan manusia dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk kebutuhan yang yang tak terbatas, yang berkaitan dengan konsumsi, distribusi, sampai produksi barang maupun jasa.

### **2.1.1.2. Manajemen**

Manajemen menurut para ahli diantaranya :

#### **a. Menurut F. Stoner**

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pemimpinan, dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

#### **b. Menurut Koontz dan Cyril O'donnel**

Manajemen adalah usaha mencapai suatu tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain. Dengan demikian manajer mengadakan koordinasi atas sejumlah aktivitas orang lain yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian.

#### **c. Menurut R. Terry**

Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Dengan demikian, istilah manajemen mengacu pada suatu proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Proses menggambarkan fungsi-fungsi yang berjalan terus atau kegiatan-keg

iatan utama yang dilakukan oleh para manajer. Fungsi-fungsi tersebut biasanya disebut sebagai merencanakan, mengorganisaian, memimpin dan mengendalikan (H. Budiyo 2004:7)

### **2.1.1.3. Pemasaran**

Keberhasilan dalam pemasaran suatu produk atau jasa tidak hanya dinilai dari seberapa banyak produk atau jasa itu laku terjual maupun digunakan, namun yang lebih penting ialah bagaimana cara mempertahankan pangsa pasar. Sebagai pelaku usaha hendaknya perusahaan memahami keinginan yang dibutuhkan konsumen tentang produk agar konsumen merasa puas dan tidak beralih ke produk atau jasa yang lain. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu defenisi yang baik dan singkat bagi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2012:6).

Menurut Kotler & Amstrong (2012:29) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat guna menagkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan dengan nilai dari orang lain.

#### **2.1.1.4. Manajemen Pemasaran**

Menurut Basu & Hani (2008:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Defenisi yang paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya manajemen pemasaran dikemukakan oleh Stanton (dalam Dharmesta & Handoko, 2011:3) yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjuk untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari defenisi-defenisi tersebut dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi, penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan kegiatan dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

#### **2.1.1.5. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran. Beberapa defenisi perilaku konsumen semuanya mengarah pada bagaimana memahami tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen dalam hubungannya dengan produk. Perilaku konsumen (*Consumer behavior*) di defenisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*Buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembangunan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Fahmi, 2016:1).



### 2.1.1.6. Marketing Mix

Indriyo Gitosudarmo menuliskan defenisi marketing mix menggunakan defenisi Kotler dan Armstorng yaitu. *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firmuses to pursue is marketing objectivs in the target market* artinya baruan pemasaran yang dugunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan-kebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion.*

Philip Kotler mendefenisikan baruan pemasaran sebagai serangkain variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, baruan pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya: yang dikenal “empat P”, yaitu product, price, lokasi, dan promosi.

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (Marketing Mix) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan perusahaan.

### **2.1.1.7. Harga**

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyaknya bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler & Keller (2012) harga adalah sebuah elemen baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono & Tjandra (2014) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (Satuan Moneter) atau aspek lain (Non Moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut Swastha (2011) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (di tambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari defenisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berubah meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler & Armstrong (2011) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah

dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian.

Menurut Stanton, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertai.

### **1. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2010) metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan Penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pasca pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi atau Prestis

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas Investasi (*ROI*)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*Return On Investment*) yang di inginkan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011), terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Tujuan umum penetapan harga

1. Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk.
2. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk atau kelas produk pesaing.
3. Meningkatkan frekuensi konsumsi.
4. Menambah aplikasi atau pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
5. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
6. Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
7. Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
8. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
9. Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.
10. Menaikan penjualan produk komplemeter.

b. Tujuan spesifik penetapan harga

1. Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
2. Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan harga.

3. Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya overhead institutional.
4. Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya overhead institutional dan segala macam hibah spesifik).
5. Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra.
6. Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).
7. Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

## **2. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan harga**

Tujuan penetapan harga Lupiyoadi & Hamdani (2010) perlu di jabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

### **a. Elastisitas Harga Permintaan**

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

c. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variable) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

d. Faktor Lini

Produk perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *server marked* dengan cara memperluas lini dalam bentuk perluasan vertical (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

e. Faktor Pertimbangan Lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- 2) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

### 3. Indikator Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga diantaranya yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut Stanton (2008) indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu :

- a) Keterjangkauan harga.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c) Daya saing harga
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

#### **2.1.1.8. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2017:240) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi para konsumen untuk membentuk referensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai, dalam maksud melakukan pembelian.

Dalam beberapa kasus konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal dalam mengevaluasi setiap merek. Dan dalam kasus lain pula,

faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final. Proses psikologis daar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Dan para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar memilih, menggunkan, bahkan dalam mendisposisikan produk.

### **1. Konsep Keputusan Pembelian**

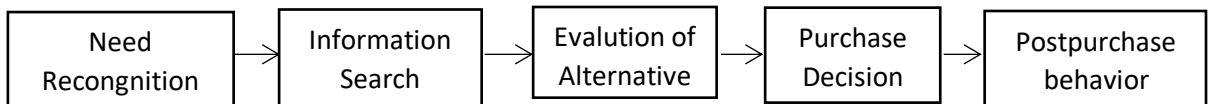
Kotler (2009) menyatakan keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi :

- a. Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandanganya atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Penambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.



e. Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2012) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yang dapat digambarkan dalam model sebagai berikut :



**Gambar 1.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**

Para sarjana pemasaran telah menyusun “model urutan tahap” proses keputusan pembelian. Para konsumen melewati lima tahap sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh dorongan internal maupun eksternal. Dan para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tersebut, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Dan motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembeli yang potensial memberikan pertimbangan yang serius dalam membeli produk.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang menyadari akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dan dapat di bagi menjadi dua tingkatan, pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada tingkatan ini, orang hanya sekedar tertarik terhadap informasi produk. Dan pada tingkat selanjutnya, orang itu mulai aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari tentang

produk. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok berikut :

- a) Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c) Sumber Publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber Pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada konsumen yang melakukan proses evaluasi tunggal, terdapat beberapa evaluasi proses 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. Dan beberapa konsep dasar yang membantu kita untuk memahami proses evaluasi konsumen yaitu :

- a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk tertentu.
- c) Konsumen memandang masing-masing produk dengan memberikan manfaat yang berbeda untuk memuaskan kebutuhan.

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya tersebut mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran tertentu. Dan keyakinan orang tentang produk dan merek mempengaruhi pembelian. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau

tidak. Dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Oleh karena itu sikap sangat sulit berubah.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan pembelian :

- a) Merek
- b) Penjual
- c) Kuantitas
- d) Waktu
- e) Metode Pembayaran

Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil. Sebagai contoh, saat pembelian gula. Seorang konsumen tidak banyak berfikir tentang pemasok maupun metode pembayarannya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang produk lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang menguatkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek yang telah digunakan. Dan tugas

pemasar tidak berhenti begitu saja setelah produk laku terjual, para pemasar harus memantau beberapa hal seperti berikut :

- a) Memantau kepuasan pasca pembelian
- b) Memantau tindakan pasca pembelian
- c) Dan pemakaian produk pasca pembelian

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Fahmi (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, yaitu :

### **a. Internal**

Faktor internal konsumen meliputi tentang :

- 1) Presepsi : masukan informasi untuk menciptakan gambaran.
- 2) Reaksi konsumen : tanggapan atau respon konsumen.
- 3) Kepribadian : cara seorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain atau ciri khas individu tersebut.
- 4) Logika berpikir : berfikir secara lurus, tepat, dan teratur.
- 5) Gaya hidup : kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman.
- 6) Motivasi : dorongan diri pada seseorang secara sadar bahkan tidak sadar untuk melakukan suatu tujuan.
- 7) Latar belakang pendidikan : dasar dari pendidikan untuk memberikan pemahaman.

b. Eksternal

Faktor eksternal konsumen meliputi di luar dari faktor internal, seperti :

- 1) Situasional : keadaan sesuai ( mengenai) situasi yang ada.
- 2) Dan berbagai lingkungan eksternal lainnya yang telah mendorong pembentukan perilaku.

Menurut Kotler & Keller (2012) indikator yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, yaitu :

- a) Kemantapan dalam membeli.
- b) Kemudahan mendapatkan atau memperoleh suatu produk.
- c) Kesesuaian atribut antara keinginan dan kebutuhan.

#### **2.1.1.9 Hubungan Variabel**

##### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Kemantapan dalam membeli.
- b. Kemudahan mendapatkan atau memperoleh suatu produk.
- c. Kesesuaian atribut antara keinginan dan kebutuhan.

## 2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dalam spesifikasi yang berupa kualitas produk. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan level atau kategori harga yaitu :

- a. Harga terjangkau
- b. Harga bersaing (lebih murah dari pesaing).
- c. Harga sesuai kualitas.

### 2.1.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan pihak lain, yaitu tentang penelitian yang serupa yang memiliki tujuan yang sama dengan yang dinyatakan dalam judul penelitian. Berikut ini ada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian yang dirangkum dalam tabel berikut.

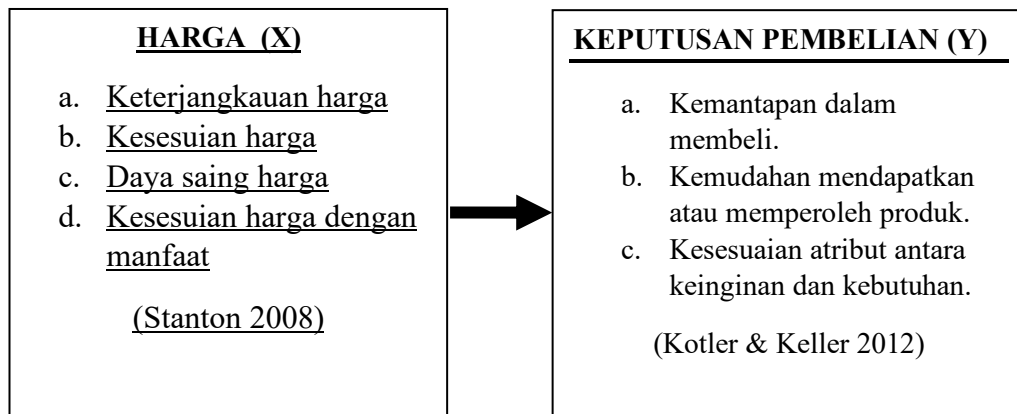
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gunarsi, C.M., Kalangi, J.A.F., dan Tamengkel, L.F (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyongon Amurang	Jenis penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif, yaitu data yang dianalisis dengan regresi linier sederhana serta uji	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli. Untuk setiap perubahan

			hipotesis disajikan dalam bentuk penjelasan secara jelas dan terperinci	dari Harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen , harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 9.623 yang artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 9.623.
2	Putranto, A.T dan Qiyanto, A (2020)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi Epulsa (Studi Kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana serta uji hipotesis melalui uji t.	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Transaksi Epulsa di Indomaret Sudirman Tangerang, dimana dari hasil pengujian determinasi menunjukkan hubungan harga terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 27,04% sedangkan sisanya 72,96% di pengaruhi oleh lain yang tidak diteliti.

### 2.1.1.11 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berguna untuk menggambarkan paradigma penelitian, sebagai jawaban atas masalah dari penelitian. Dan berdasarkan uraian dari landasan teori sebelumnya, maka penulis membuat sekema kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Bagan Kerangka Pemikira**

### 2.1.1.12 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pertanyaan riset (Rangkuti, 2016:305). Berdasarkan dari semua uraian sebelumnya dan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penulis membuat suatu hipotesis yang akan di uji kebenarannya. Maka hipotesisi yang dapat dikemukakan adalah :

1. Diduga Kain Sarung Gajah Duduk memiliki Harga yang sesuai dengan Keputusan pembelian konsumen yang tinggi.
2. Diduga Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Kain Sarung Gajah Duduk pada Kota Jambi.



## **2.1 Metode penelitian**

### **2.1.1 Metode Penelitian yang digunakan**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif yang berorientasi pada data sekunder, yaitu menggunakan teori-teori sebagai landasan berpijak dalam melihat pelaksanaan kebijakan yang ditemukan selama penelitian dan di dalam perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar mengenai objek dari penelitian ini.

### **2.1.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data utama yang diperlukan dalam penelitian dan di peroleh dari responden yang menjadi objek dari penelitian ini. Pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara pribadi dan melalui kuisisioner, sumbernya adalah pelanggan yang menjadi responden penelitian.

#### **2. Data Skunder**

Data skunder merupakan data yang telah dikelola lebih lanjut dan merupakan data pendukung bagi penelitian ini.

### **2.1.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data informasi secara refresentatif maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi ke pustakaan dan studi lapangan yang artinya adalah sebagai berikut :

#### 1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam metode pengumpulan data ini penulis mencoba mempelajari dan mengkaji berbagai literature yang berkaitan dengan topik yang diteliti, termasuk didalamnya adalah buku-buku, majalah, dan laporan lainnya.

#### 2. Studi Lapangan (*Field Research*)

Untuk memperoleh data primer penulis turun lapangan, dengan harapan memperoleh data yang betul-betul objektif. Adapun teknik pengambilan data yang dilakukan adalah :

- *Survey* (Kuisisioner)

Surveey (Kuisisioner) adalah suatu pengumpulan data dimana angket merupakan alat pengumpulan data yang paling utama.

#### **2.1.4 Populasi dan sampel**

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djawanto, 2003:107). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Kain Sarung Gajah Duduk pada Kota Jambi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sample random sampling* dimana setiap elemen mempunyai kesempatan yang sama untuk diketahui dan dipilih sebagai sampel yang dipilih secara acak. Rumus penarikan sampel menggunakan pendekatan Slovin (Umar, 2003:78) dengan rumus :

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

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase Kelonggaran

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0.1)^2}$$

n = 96, 774 dibulatkan menjadi 97 (jumlah sampel)

Penelitian ini dilakukan pada pembeli kain sarung gajah duduk , dengan menggunakan skala Likert dimana :

Nilai 5 = Sangat Baik

Nilai 4 = Baik

Nilai 3 = Cukup Baik

Nilai 2 = Tidak Baik

Nilai 1 = Sangat Tidak Baik

### **2.1.5 Metode Analisis**

Pengukuran masing-masing indikator Harga terhadap Keputusan Pembelian Kain Sarung Gajah Duduk Pada Kota Jambi. Diatas dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan menggunakan nialai interval skala pengukuran. Untuk menghitung indikator Harga terhadap Keputusan Pembelian Kain Sarung Gajah Duduk pada Kota Jambi secara total (seluruh unsur penilaian). Umar (2003:85) menyebutkan rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah :

Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

$$\begin{aligned}\text{Skor terendah} &= 1 \times 97 \\ &= 97\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor tertinggi} &= 5 \times 97 \\ &= 485\end{aligned}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

m = Skor Tertinggi

$$\begin{aligned}\text{RS} &= \frac{97(5-1)}{5} \\ &= 77,6\end{aligned}$$

Sehingga interval kelasnya adalah :

97	–	174,5	= Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik
174,6	–	252,1	= Tidak Setuju/Tidak Baik
252,2	–	329,7	= Cukup Setuju/Cukup Baik
329,8	–	407,3	= Setuju/Baik
407,4	–	485	= Sangat Setuju/Sangat Baik

#### a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Sedangkan model persamaan hubungan antara variabel, persamaan yang didapat disebut dengan regresi, untuk menaksir suatu variabel yang disebut variabel dependent dan variabel independent. Dalam pembahasan ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel independen

adalah Harga (X). Untuk mengetahui variabel Y berdasarkan nilai variabel X serta taksiran perubahan variabel Y untuk setiap satuan variabel X, Albert (2014:179) digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian  
a = Konstanta  
b = Koefisien Regresi  
X = Harga  
e = eror

#### b. Uji Koefisien Korelasi (r)

Menurut Kurniawan (2009:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199	=	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	=	Tidak erat
0,40 – 0,599	=	Cukup erat
0,60 – 0,799	=	Erat
0,80 – 1,000	=	Sangat erat

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

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1, berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model. Berbeda dengan nilai  $R^2$  yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

### d. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Statistik t

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individual dan menganggap variabel lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Menghitung  $t_{tabel}$  (Supardi, 2013:233) menentukan harga  $t_{tabel}$  yaitu didapat dari membaca tabel distribusi t untuk taraf signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ) dan  $df = n - k - 1$ . Dalam hal ini  $n =$  banyaknya pasang data (sampel unit analisis) dan  $k =$  banyaknya variabel bebas atau  $97 - 1 - 1 = 95$

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: tidak ada pengaruh signifikan (nyata) harga terhadap keputusan pembelian Kain Sarung Gajah Duduk pada Kota Jambi.

H<sub>1</sub>: ada pengaruh signifikan (nyata) harga terhadap keputusan pembelian Kain Sarung Gajah Duduk pada Kota Jambi.

Kriteria Pengujian pada tingkat signifikan :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak, tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.6 Operasional Variabel

Penelitian ini mengukur Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kain Sarung Gajah Duduk pada Kota Jambi. Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 2.2**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>Harga (X)</b>	1. Keterjangkauan harga	- Harga yang terjangkau	<b>Ordinal</b>
		- Harga yang bervariasi	
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	- Sesuai dengan kualitas	
		- Sesuai dengan yang dijanjikan	
	3. Daya saing harga	- Harga bersaing	
		- Sesuai dengan segmen pasar	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	- Sesuai dengan kebutuhan	

		- Sesuia dengan manfaat yang diperoleh	
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	1. Kemantapan dalam membeli	- Tujuan dalam membeli sebuah produk	<b>Ordinal</b>
	2. Kemudahan mendapatkan atau memperoleh suatu barang	- Keberegaman motif suatu produk yang di pasarkan.	
	3. Kesesuaian atribut antara keiginan dan kebutuhan	- Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan. - Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan.	



## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM KAIN SARUNG GAJAH DUDUK**

#### **3.1 Sejarah Singkat Kain Sarung Gajah Duduk**

Sarung gajah duduk adalah merek sarung keluaran PT. pismatex yang beredar pertama kali pada tahun 1972. Hingga kini, sarung Gajah Duduk menguasai 40 persen pangsa pasar lokal dengan puluhan desain menarik, dimana satu desainya saja memiliki 12 sampai 30 kombinasi warna.

Gajah Duduk identik dengan gengsi. Merek ini termasuk merek paling bergengsi di pasaran. Salah satu indikatornya, beberapa kali mendapatkan penghargaan Superbrands. Penghargaan internasional yang diberikan untuk merek terpopuler dan terpercaya. Selain superbrands, juga meraih penghargaan Topbrands. Sarung Gajah Duduk diklaim berkualitas tinggi dan nyaman dipakai.

#### **3.2 Filosofi Sarung**

Sarung merupakan sepotong kain lebar yang dijahit pada kedua ujungnya, berbentuk seperti pipa atau tabung. Menurut catatan sejarah, sarung berasal dari Yaman. Di negara itu, sarung disebut futah.

Sarung pertama kali masuk ke Indonesia pada abad ke-14, dibawa oleh para saudagar Arab dan Gujarat. Dalam perkembangan berikutnya, sarung identik dengan kebudayaan Islam.

Pencampuran budaya sepanjang pesisir Indonesia membuat corak sarung lebih bervariasi. Desain Islam, Jawa, China, dan Indo-Eropa melebur. Sehingga, sarung pesisir mempunyai warna, motif, dan pola yang lebih bebas.

Pada zaman penjajahan belanda, sarung identik perjuangan melawan budaya barat yang dibawah para penjajah. Kemudian, sarung menjadi satu di antara simbol dan nilai-nilai budaya indonesia.

Sarung biasanya dipakai untuk acara keagamaan, adat dan pernikahan. Dalam acara ini, baik pria dan wanita biasa memakai busana tradisional terbaik dengan sarung yang penuh warna dan kemegahan.

### **3.3 Inovasi Sarung Gajah Duduk**

Pertama adalah fhasion. Dalam kehidupann sosial zaman sekarang, sarung tidak hanya digunakan dengan busana tradisional. Sarung bisa dipadupadankan dengan berbagai busana modern untuk menampilkan kesan tradisional elegan. Demikian pula, sarung gajah duduk tidak hanya dikenakan untuk bawahan, tetapi juga sebagai atasan dan gaun.

Berikutnya adalah culture. Sarung telah menjadi ikon budaya bangsa indonesia. Di beberapa suku, sarung menjadi satu diantara perlengkapan pakaian adat. Gajah duduk sebagai merek terdepan, mengadopsi beberapa motif indah sarung daerah. Membuat motif sarung gajah duduk sangat variatif dan menarik.

Terakhir ialah Region. Di indonesia. Sarung identik dengan kebudayaan Islam, karena sarung pertama kali diperkenalkan saudagar Islam asal Arab dan Gujarat (India). Sarung menjadi satu di antara pakaian tradisi umat muslim. Sarung Gajah Duduk dikenal karena kualitas dan kenyamanannya. Dengan beragam variasi dan motif, sarung Gajah Duduk selalu jadi pilihan utama umat Islam indonesia untuk beribadah. Terutama saat hari besar keagamaan, seperti hari raya idul Fitri dan idul Adha (man).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

###### a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, telah diperoleh berdasarkan data primer yang diolah, maka telah dilakukan penyebaran kuisisioner yang berjumlah 97 responden. Dibawah ini, dan dapat dilihat dari jenis kelamin responden pada tabel berikut :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	38	39,2%
2	Laki-laki	59	60,8%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan kuesioner*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat bahwa dari responden, responden terbanyak adalah berjenis laki-laki sebanyak 59 responden atau 60,8% sedangkan perempuan sebanyak 38 responden atau 39,2%.

###### b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia dibagi kedalam tiga kategori yakni 14-25 tahun, 26-35 tahun, dan 36-60 tahun. Dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
14-25	20	20,6%
26-35	32	33,0%
36-60	45	46,4%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Survei Kuisisioner Diolah Tahun 2022*

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa usia yang paling banyak yaitu usia 14-25 tahun sebanyak 20 orang atau 20,6%, 26-35 tahun sebanyak 32 orang atau 33,0%, dan 36-60 tahun sebanyak 45 orang atau 46,4% dari 97 responden.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat mencocokkan pendapatannya dengan kebutuhan yang dibutuhkannya. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Jumlah	presentase (%)
<b>1</b>	<Rp.2.000.000	18	18,6%
<b>2</b>	Rp.2.000.000-Rp.4.000.000	41	42,3%
<b>3</b>	>Rp.4.000.000	30	30,9%
<b>4</b>	Tidak berpenghasilan	8	8,2%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuisisioner*

Berdasarkan tabel diatas 4.3, responden yang memiliki pendapatan perbulan terbanyak yaitu Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 41 orang dengan presentase 42,3%. Responden yang tidak berpenghasilan sebanyak 8 orang dengan presentase 8,2%.

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Harga (X)

Variabel harga digambarkan melalui 4 dimensi dengan 8 (delapan) item pernyataan. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel harga Kain Sarung Gajah Duduk pada Kota Jambi per dimensi akan diuraikan satu persatu sebagai berikut :

##### a. Dimensi Keterjangkauan Harga

Adapun persepsi responden terhadap dimensi keterjangkauan harga disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Keterjangkauan Harga**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan Kain Sarung Gajah Duduk terjangkau	1	13	21	33	30	374	Setuju
2	Kain Sarung Gajah Duduk memberikan harga yang bervariasi berdasarkan jenis produk dan fitur yang ditawarkan	3	13	20	27	34	374	Setuju
<b>Total</b>							<b>748</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>374</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (2022)*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 374 berarti responden menjawab setuju.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan harga yang ditawarkan kain sarung gajah duduk terjangkau adalah 374 berarti responden menjawab setuju dan nilai skor yang didapat dari pernyataan kain sarung gajah duduk

memberikan harga yang bervariasi berdasarkan jenis produk dan fitur yang ditawarkan adalah sebesar 374 berarti responden menjawab setuju.

#### b. Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Adapun persepsi responden terhadap dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan kualitas	1	5	18	34	39	396	Setuju
2	Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan yang dijanjikan	-	7	22	41	27	379	Setuju
<b>Total</b>							<b>793</b>	
<b>Rata-rata</b>							<b>387,5</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (2022)*

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 387,5 berarti responden menjawab setuju.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan kualitas adalah sebesar 396 berarti responden menjawab setuju dan nilai skor yang didapat dari pernyataan harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan yang dijanjikan adalah sebesar 379 berarti responden menjawab setuju.

### c. Dimensi Daya Saing Harga

Adapun persepsi responden terhadap dimensi daya saing harga disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Daya Saing Harga**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk dapat bersaing dengan kompetitor	-	2	29	34	32	387	Setuju
2	Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan segmen pasar yang ada	-	-	22	39	36	402	Sangat setuju
	<b>Total</b>						<b>789</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>394,5</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (2022)*

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 394,5 berarti responden menjawab setuju.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk dapat bersaing dengan kompetitor adalah sebesar 387 berarti responden menjawab setuju dan nilai skor yang didapat dari pernyataan harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan segmen pasar yang ada adalah sebesar 402 berarti responden menjawab sangat setuju.

#### d. Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Adapun persepsi responden terhadap dimensi kesesuaian harga dengan manfaat disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden Untuk Dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan kebutuhan	-	3	22	42	30	396	Setuju
2	Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan mafaat yang dirasakan	-	2	16	32	47	379	Setuju
	<b>Total</b>						<b>805</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>402,5</b>	<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (2022)*

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 402,5 berarti responden menjawab sangat setuju.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan kebutuhan adalah sebesar 396 berarti responden menjawab setuju dan nilai skor yang didapat dari pernyataan harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan manfaat yang dirasakan adalah sebesar 379 berarti responden menjawab setuju.



Adapun hasil persepsi jawaban responden terhadap variabel harga secara lengkap di sajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Rekap Tanggapan Responden Variabel Harga (X)**

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan kain sarung gajah duduk terjangkau.	374	Setuju
2	Kain sarung gajah duduk memberikan harga yang bervariasi berdasarkan jenis produk dan fitur yang ditawarkan.	374	Setuju
3	Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan kualitas.	369	Setuju
4	Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan yang dijanjikan.	379	Setuju
5	Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk dapat bersaing dengan kompetitor.	387	Setuju
6	Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan segmen pasar yang ada.	402	Sangat Setuju
7	Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan kebutuhan.	396	Setuju
8	Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	379	Setuju
	<b>Rata-rata</b>	<b>382,5</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (2022)*

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui skor rata-rata jawaban responden untuk variabel harga yaitu sebesar 382,5 berarti responden menjawab setuju.

#### 4.1.3 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian digambarkan melalui 3 indikator. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel keputusan pembelian Kain Sarung Gajah Duduk Pada Kota Jambi akan diuraikan sebagai berikut :

##### a. Kemantapan dalam Membeli

Adapun persepsi responden terhadap indikator kemantapan dalam membeli disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Untuk Indikator Kemantapan Dalam Membeli**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian	1	11	18	34	31	367	Setuju
	<b>Total</b>						<b>367</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>367</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (2022)*

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 367 berarti responden menjawab setuju.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian adalah sebesar 367 berarti responden menjawab setuju.

**b. Kemudahan Mendapatkan atau Memperoleh suatu Barang**

Adapun persepsi responden terhadap indikator kemudahan mendapatkan atau memperoleh suatu barang disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Untuk Indikator Kemudahan Mendapatkan atau Memperoleh Suatu Barang**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Akan membandingkan kualitas produk kain sarung gajah duduk dengan pesaingnya sebelum melakukan pembelian	2	10	13	39	33	380	Setuju
	<b>Total</b>						<b>380</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>380</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (2022)*

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 380 berarti responden menjawab setuju.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan akan membandingkan kualitas produk kain sarung gajah duduk dengan pesaingnya sebelum melakukan pembelian adalah 380 berarti responden menjawab setuju.

**c. Kesesuaian Atribut antara Keiginana dan Kebutuhan**

Adapun persepsi responden terhadap indikator kesesuaian atribut antara keinginan dan kebutuhan disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Untuk Indikator Kesesuaian Atribut Antara Keinginan Dan Kebutuhan**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Produk kain sarung gajah duduk mudah di dapat	3	14	15	37	28	361	Setuju
2	Memutuskan untuk membeli produk kain sarung gajah duduk karena sesuai dengan apa yang saya harapkan	1	7	22	38	29	377	Setuju
	<b>Total</b>						<b>738</b>	
	<b>Rata-rata</b>						<b>369</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (2022)*

Berdasarkan tabel diatas diketahui hasil kuesioner jawaban dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan pada setiap itemnya, dengan jumlah skor rata-rata 369 berarti responden menjawab setuju.

Adapun nilai skor yang didapat dari pernyataan produk kain sarung gajah duduk mudah didapat adalah 361 berarti responden menjawab setuju dan nilai skor yang didapat dari pernyataan memutuskan untuk membeli kain sarung gajah duduk karena sesuai dengan apa yang saya harapkan adalah 377 berarti responden menjawab setuju.

Adapun persepsi jawaban responden terhadap keputusan pembelian secara lengkap di sajikan pada tabel berikut :

**Tabel 4.12**  
**Rekap Tanggapan Responden Variabel (Y)**

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
1	Akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian	367	Setuju
2	Akan membandingkan kualitas produk kain sarung gajah duduk dengan pesaingnya sebelum melakukan pembelian	380	Setuju
3	Produk kain sarung gajah duduk mudah didapat	361	Setuju
4	Memutuskan untuk membeli produk kain sarung gajah duduk karena sesuai dengan apa yang saya harapkan	377	Setuju
	<b>Rata-rata</b>	<b>371,25</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui skor rata-rata jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 371,25 berarti responden menjawab setuju.

#### 4.1.4 Persamaan Regresi

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kain sarung gajah duduk pada kota jambi, berdasarkan SPSS 21.0 dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.309	.328		10.083	.000
X_Harga	.848	.058	.854	14.602	.000

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan pembelian

$$Y = 3,309 + 0,848 X$$

Berdasarkan persamaan di atas, hasil regresi linier sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

a merupakan konstanta yang besarnya 3.309 menyatakan bahwa jika variabel independen (Harga) sebesar 0 (nol), maka nilai variabel dependen (Keputusan pembelian) sebesar 3.309.

b merupakan koefisien regresi dari X (Harga). Koefisien regresi 0.848 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X dengan asumsi variabel lain dianggap konstanta maka hal ini akan berpengaruh pada peningkatan besarnya Y sebesar 0.848.

#### 4.1.5 Koefisien Korelasi

Hasil perhitungan SPSS 21.0 untuk melihat koefisien korelasi dapat dilihat pada model summary berikut ini :

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

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.730	.726	.33020

a. Predictors: (Constant), X\_Harga

b. Dependent Variable: Y\_Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai korelasi 0,848 artinya terdapat hubungan positif yang sangat erat antara harga dan keputusan pembelian kain sarung gajah duduk pada kota jambi.

#### 4.1.6 Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS 21.0 dapat di peroleh angka  $R^2$  sebesar 0,730% atau 73,0%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang baik.

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Determinasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.730	.726	.33020

a. Predictors: (Constant), X\_Harga

b. Dependent Variable: Y\_Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 21.0 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,730 atau 73,0% menyatakan bahwa variabel Harga (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 73% sedangkan sisanya 27% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti, seperti kualitas produk.

#### 4.1.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan atau tidak. Hasil output SPSS 21.0 dapat dilihat :

**Tabel 4.16**  
**Uji t**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.309	.328		10.083	.000
X Harga	.848	.058	.854	14.602	.000

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan pembelian

Dari hasil uji regresi pada tabel 4.13 diatas dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh angka  $t_{hitung}$  variabel harga (X) 14,602, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diketahui bahwa harga (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga (X) dengan keputusan pembelian(Y).



## **4.2 Analisis dan Pembahasan**

### **4.2.1 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji hipotesis selanjutnya diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian dilakukan oleh Gunarsi, C.M.,Kalangi,J.A.F, dan Tamengkel,L.F (2021) dan Putranto, A.T dan Qiyanto, A (2020), dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

Harga merupakan satu-saunya unsur baruan pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Puranto, A.T dan Qiyanto, A 2020). Tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi kuantitas dan kualitas produk atau jasa yang terjual. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Putranto dan Qiyanto 2020). Lebih lanjut Putranto dan Qiyanto (2020) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu paktor yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen. selain itu Gunarsik, dkk (2021) dalam penelitiannya juga mengemukakan jika harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa hasil penelitian kuesioner dari 97 responden tentang pernyataan yang diajukan rata-rata responden menjawab setuju.

Kenyataan tersebut diatas sesuai dapat dijelaskan dari hasil perhitungan persamaan regresi linear sederhana. Analisis regresi mempelajari pengaruh yang diperoleh yang dinyatakan dalam persamaan regresi sebagai berikut  $Y = 3,309 + 0,848 X$ . Dari persamaan tersebut terlihat adanya pengaruh yang positif antara harga terhadap keputusan pembelian kain sarung gajah duduk pada kota jambi dibuktikan dari nilai koefisien regresi yang dimiliki persamaan tersebut sebesar 0,848. Artinya jika harga naik 1, maka keputusan pembelian kain sarung gajah duduk pada Kota jambi mengalami peningkatan 0,848.

Sementara itu hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian kain sarung gajah duduk pada kota jambi terlihat sangat erat yaitu sebesar 0,854 terlihat dari nilai r. Hubungan yang sangat erat memberikan dampak positif pada dominanya kemampuan harga mempengaruhi keputusan pembelian kain sarung gajah duduk pada kota jambi. Besarnya pengaruh tersebut terlihat dari nilai  $R^2$  sebesar 73% sedangkan sisanya sebesar 27% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti seperti kualitas produk.

Dari uraian diatas dapat dikatakan bahwa hipotesis yang telah diajukan sebelumnya diterima. Dengan kata lain ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kain sarung gajah duduk pada kota jambi. Pernyataan ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  14,602 > nilai  $t_{tabel}$  1,985 dengan signifikan  $0,000 < 0.05$ , maka keputusanya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai aktivitas operasional dan aktivitas penyusunan laporan, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kain Sarung Gajah Duduk Pada Kota Jambi positif dan searah.
2. Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian kain sarung gajah duduk pada kota jambi. Pernyataan ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  14,602 > nilai  $t_{tabel}$  1,985 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka keputusannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. Bagi Kain Sarung Gajah Duduk Pada Kota Jambi : Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan bagi manajemen Kain Sarung Gajah Duduk Pada Kota Jambi tentang pengaruh harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian Kain Sarung Gajah Duduk Pada Kota Jambi sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam membuat kebijakan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya : Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian terutama berkaitan dengan manajemen pemasaran global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, H, B, 2004, *pengantar manajemen (ed 2)*, Yogyakarta, Penerbit Graha Ilmu.
- Basu, Swasta dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen pemasaran (ed 1)*, Cetakan Keempat, Yogyakarta, BPFE
- Fahmi, Irma, 2016, *Perilaku konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung Alfabeta
- Hasan, M, Iqbal, 2016, *Pokok-pokok Materi Statistik I (ed 2)*, Cetakan 11, Jakarta, Bumi Askara
- Hermawan, Asep, 2017, *Penelitian bisnis Pendekatan Kuantitatif*, cetakan ke 1, Depok, Penerbit KENCANA
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Indeks
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip pemasaran (ed 12)*, Jilid 1, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran (ed 12)*, Jilid 1, Jakarta Indeks
- Kurniawan, Albert, 2014, *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*, Bandung, ALFABETA
- Lupiyodi, R dan Hamdani, A, 2010, *Baruan Pemasaran, Barang dan Jasa*, Jakarta, Selemba Empat
- Putong, Iskandar, 2013, *Ekonomi Pengantar Mikro dan Makro (ed 5)*, Jakarta Mitra Wacana Media
- Rangkuti, Freddy, 2016, *Riset Pemasaran*, Jakarta, PT Gramedia
- Supardi, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta, Selemba Empat
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta
- Sujarweni, Wiranta, 2015, *SPSS Untuk Penelitian, Bantul*, Yogyakarta, Pustaka Baru Pers

Umar, H, 2005, *Metode Penelitian*, Jakarta, Selemba Empat

Umar, H, 2011, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (ed 2), Jakarta,  
Raja Grafindo Persada

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### Hal : Permohonan Mengajukan Kuesioner

Kepada Yth.  
Bpk/Ibu/Sdr. Responden  
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan tugas akhir (skripsi), bersama ini saya mohon bantuan Ibu/Bapak/Sdr bersedia menjadi responden dalam penelitian yang saya lakukan (angket terlampir).

Angket ini ditujukan untuk diisi oleh Bapak/Ibu/Sdr dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Saya mengharapkan jawaban yang Ibu/Bapak/Sdr berikan nantinya adalah jawaban objektif agar diperoleh hasil maksimal. Perlu diketahui bahwa jawaban yang diberikan tidak akan mempengaruhi status dan jabatan Ibu/Bapak/Sdr, hanya jawaban objektif dan realistislah yang saya perlukan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis “*Pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Kain Sarung Gajah Duduk pada Kota Jambi*”.

Demikian surat pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Jambi, .....2022  
Hormat saya,

**(Medi Arvansa)**  
NIM. 1800861201010



**A. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Mohon dengan hormat untuk menjawab semua pertanyaan sesuai dengan pendapat Ibu/Bapak/Saudara, dengan cara member tanda *checklist* (√) pada kotak jawaban yang dianggap sesuai.
2. Berikut ini disajikan pertanyaan dengan lima kategori pilihan:  
STS : Sangat Tidak Setuju = 1  
TS : Tidak Setuju = 2  
C : Cukup Setuju = 3  
S : Setuju = 4  
SS : Sangat Setuju = 5
3. Bacalah setiap pertanyaan yang dimaksud secara seksama, kemudian tentukan pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai dengan kondisi dan keadaan Ibu/Bapak/Saudara ditempat kerja.

**B. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
2. Usia :  14-25  
 26-35  
 36-60
3. Pendapatan :  < Rp.2.000.000  
 Rp.2.000.000-4.000.000  
 >Rp.4.000.000  
 .....

## KUESIONER PENELITIAN

Variable	Pernyataan	Tingkatan				
		STS	TS	CS	S	SS
<b>Harga (X)</b>	1. Harga yang ditawarkan kain sarung gajah duduk terjangkau.					
	2. Kain sarung gajah duduk memberikan harga yang bervariasi berdasarkan jenis produk dan fitur yang ditawarkan.					
	3. Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan kualitas.					
	4. Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan yang dijanjikan.					
	5. Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk dapat bersaing dengan kompetitor.					
	6. Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan segmen pasar yang ada.					
	7. Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk sesuai dengan kebutuhan.					
	8. Harga yang ditawarkan oleh kain sarung gajah duduk dengan manfaat yang dirasakan.					

Variable	Pernyataan	Tingkatan				
		STS	TS	CS	S	SS
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	1. Akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian.					
	2. Akan membandingkan kualitas produk kain sarung gajah duduk dengan pesaingnya sebelum melakukan pembelian.					
	3. Produk kain sarung gajah duduk mudah di dapat.					
	4. Memutuskan untuk membeli produk kain sarung gajah duduk karena sesuai dengan apa yang saya harapkan.					

No	Rekapitulasi Data jawaban Responden								
	Harga								JUMLAH
	X-1	X-2	X-3	X-4	X-5	X-6	X-7	X-8	
1	4	5	4	3	4	5	5	4	34
2	4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	3	4	4	4	4	32
6	4	4	4	5	4	4	4	4	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	3	3	5	4	4	31
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	5	33
11	4	4	3	4	5	4	5	4	33
12	4	4	3	3	4	4	5	4	31
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	4	4	4	5	5	4	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	3	4	4	4	4	4	4	5	32
19	5	5	5	5	4	5	4	4	37
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	3	3	4	4	5	4	31
25	5	4	5	5	4	5	5	5	38
26	4	5	5	5	5	5	5	5	39
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	4	5	4	4	4	5	4	35
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	5	5	5	5	5	4	4	38
35	4	4	3	4	4	4	4	3	30
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	4	5	5	3	5	4	4	35
38	4	5	4	4	4	4	4	4	33

39	4	3	4	4	5	4	4	4	<b>32</b>
40	5	5	5	3	5	5	5	4	<b>37</b>
41	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
42	5	4	4	5	4	4	5	4	<b>35</b>
43	5	4	5	5	5	4	5	4	<b>37</b>
44	5	4	5	4	4	4	4	4	<b>34</b>
45	5	5	4	4	5	5	5	4	<b>37</b>
46	5	5	5	4	4	5	4	5	<b>37</b>
47	5	5	4	4	4	5	5	4	<b>36</b>
48	5	4	5	4	4	4	4	4	<b>34</b>
49	4	3	4	5	3	3	4	3	<b>29</b>
50	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
51	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>33</b>
52	4	4	5	5	4	4	5	4	<b>35</b>
53	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>34</b>
54	4	4	4	5	4	4	5	5	<b>35</b>
55	5	5	5	5	4	5	4	5	<b>38</b>
56	5	5	5	5	4	5	5	5	<b>39</b>
57	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
58	5	5	4	4	5	5	4	4	<b>36</b>
59	5	4	5	4	5	4	5	4	<b>36</b>
60	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
61	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
62	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
63	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
64	4	4	3	3	4	4	5	4	<b>31</b>
65	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
66	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
67	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
68	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
69	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
70	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>35</b>
71	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
72	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
73	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
74	5	5	5	5	5	5	4	4	<b>38</b>
75	4	4	3	4	4	4	4	3	<b>30</b>
76	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
77	5	5	5	5	5	5	4	4	<b>38</b>
78	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
79	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>

80	5	5	5	5	5	5	5	4	<b>39</b>
81	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
82	5	5	4	4	4	5	5	4	<b>36</b>
83	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
84	3	4	4	4	4	4	4	5	<b>32</b>
85	5	5	5	5	4	5	4	4	<b>37</b>
86	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
87	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
88	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
89	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
90	4	4	3	3	4	4	5	4	<b>31</b>
91	5	4	5	5	4	5	5	5	<b>38</b>
92	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
93	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
94	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
95	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
96	5	4	5	4	4	4	5	4	<b>35</b>
97	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>

No	Rekapitulasi Jawaban Responden				
	Keputusan pembelian				
	Y-1	Y-2	Y-3	Y-4	JUMLAH
1	4	4	3	3	<b>14</b>
2	4	4	4	4	<b>16</b>
3	3	3	4	4	<b>14</b>
4	3	4	3	3	<b>13</b>
5	4	3	3	4	<b>14</b>
6	3	3	3	3	<b>12</b>
7	4	4	4	4	<b>16</b>
8	4	3	3	4	<b>14</b>
9	3	4	4	3	<b>14</b>
10	3	3	3	3	<b>12</b>
11	4	3	3	4	<b>14</b>
12	2	2	4	2	<b>10</b>
13	3	3	3	4	<b>13</b>
14	3	3	3	3	<b>12</b>
15	4	3	4	4	<b>15</b>
16	4	3	3	3	<b>13</b>
17	5	3	3	3	<b>14</b>
18	4	4	3	4	<b>15</b>
19	3	4	4	3	<b>14</b>

20	3	3	4	3	<b>13</b>
21	4	4	3	4	<b>15</b>
22	3	3	3	3	<b>12</b>
23	4	4	3	4	<b>15</b>
24	3	2	3	3	<b>11</b>
25	4	4	3	3	<b>14</b>
26	3	4	4	5	<b>16</b>
27	4	3	2	3	<b>12</b>
28	3	3	4	4	<b>14</b>
29	2	3	2	2	<b>9</b>
30	3	3	3	3	<b>12</b>
31	3	4	3	3	<b>13</b>
32	4	3	3	3	<b>13</b>
33	3	4	4	5	<b>16</b>
34	3	4	3	5	<b>15</b>
35	4	3	4	4	<b>15</b>
36	3	3	3	3	<b>12</b>
37	4	3	4	4	<b>15</b>
38	4	3	3	4	<b>14</b>
39	5	3	3	3	<b>14</b>
40	5	4	4	3	<b>16</b>
41	4	3	3	4	<b>14</b>
42	4	3	3	4	<b>14</b>
43	3	4	3	3	<b>13</b>
44	2	3	2	2	<b>9</b>
45	2	3	3	2	<b>10</b>
46	4	4	3	4	<b>15</b>
47	3	3	3	4	<b>13</b>
48	3	4	3	4	<b>14</b>
49	4	4	3	4	<b>15</b>
50	4	3	4	4	<b>15</b>
51	2	3	2	2	<b>9</b>
52	3	3	4	3	<b>13</b>
53	3	4	3	3	<b>13</b>
54	3	3	4	3	<b>13</b>
55	4	4	3	4	<b>15</b>
56	3	3	3	3	<b>12</b>
57	5	3	3	3	<b>14</b>
58	3	3	3	3	<b>12</b>
59	4	3	4	4	<b>15</b>
60	3	3	3	3	<b>12</b>

61	3	4	3	3	<b>13</b>
62	4	4	3	4	<b>15</b>
63	4	4	4	4	<b>16</b>
64	3	4	4	4	<b>15</b>
65	4	3	3	4	<b>14</b>
66	4	4	3	4	<b>15</b>
67	4	3	4	4	<b>15</b>
68	3	4	3	3	<b>13</b>
69	3	4	3	4	<b>14</b>
70	4	4	4	4	<b>16</b>
71	4	3	3	4	<b>14</b>
72	3	4	3	3	<b>13</b>
73	3	3	3	3	<b>12</b>
74	4	3	3	3	<b>13</b>
75	4	3	3	3	<b>13</b>
76	4	4	3	4	<b>15</b>
77	3	3	3	3	<b>12</b>
78	3	4	3	3	<b>13</b>
79	3	4	3	3	<b>13</b>
80	4	4	3	4	<b>15</b>
81	3	3	4	3	<b>13</b>
82	3	4	3	3	<b>13</b>
83	4	3	4	4	<b>15</b>
84	3	3	3	3	<b>12</b>
85	4	3	4	4	<b>15</b>
86	4	3	3	4	<b>14</b>
87	3	3	3	3	<b>12</b>
88	3	4	4	3	<b>14</b>
89	4	3	3	3	<b>13</b>
90	4	3	5	4	<b>16</b>
91	3	4	3	3	<b>13</b>
92	2	3	2	2	<b>9</b>
93	2	3	3	2	<b>10</b>
94	3	4	3	3	<b>13</b>
95	4	3	3	4	<b>14</b>
96	3	3	3	3	<b>12</b>
97	3	4	3	4	<b>14</b>



**Hasil Pengolahan Data MSI  
 Harga  
 Successive Interval**

<b>Harga</b>								
<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>X4</b>	<b>X5</b>	<b>X6</b>	<b>X7</b>	<b>X8</b>	<b>RATA2</b>
3,06	4,42	3,06	2,07	3,06	4,42	4,42	3,06	<b>3,45</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	4,42	3,06	3,06	3,06	<b>3,23</b>
3,06	4,42	3,06	3,06	3,06	4,42	3,06	4,42	<b>3,57</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
3,06	3,06	4,42	2,07	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,11</b>
3,06	3,06	3,06	4,42	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,23</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
3,06	3,06	3,06	2,07	2,07	4,42	3,06	3,06	<b>2,98</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	4,42	<b>3,23</b>
3,06	3,06	2,07	3,06	4,42	3,06	4,42	3,06	<b>3,28</b>
3,06	3,06	2,07	2,07	3,06	3,06	4,42	3,06	<b>2,98</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	4,42	3,06	3,06	3,06	4,42	4,42	3,06	<b>3,74</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
2,07	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	4,42	<b>3,11</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	3,06	4,42	3,06	3,06	<b>3,91</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
3,06	3,06	2,07	2,07	3,06	3,06	4,42	3,06	<b>2,98</b>
4,42	3,06	4,42	4,42	3,06	4,42	4,42	4,42	<b>4,08</b>
3,06	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,25</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	3,06	4,42	3,06	3,06	3,06	4,42	3,06	<b>3,57</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	3,06	3,06	<b>4,08</b>
3,06	3,06	2,07	3,06	3,06	3,06	3,06	2,07	<b>2,81</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>

4,42	3,06	4,42	4,42	2,07	4,42	3,06	3,06	<b>3,62</b>
3,06	4,42	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,23</b>
3,06	2,07	3,06	3,06	4,42	3,06	3,06	3,06	<b>3,11</b>
4,42	4,42	4,42	2,07	4,42	4,42	4,42	3,06	<b>3,96</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	3,06	3,06	4,42	3,06	3,06	4,42	3,06	<b>3,57</b>
4,42	3,06	4,42	4,42	4,42	3,06	4,42	3,06	<b>3,91</b>
4,42	3,06	4,42	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,40</b>
4,42	4,42	3,06	3,06	4,42	4,42	4,42	3,06	<b>3,91</b>
4,42	4,42	4,42	3,06	3,06	4,42	3,06	4,42	<b>3,91</b>
4,42	4,42	3,06	3,06	3,06	4,42	4,42	3,06	<b>3,74</b>
4,42	3,06	4,42	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,40</b>
3,06	2,07	3,06	4,42	2,07	2,07	3,06	2,07	<b>2,73</b>
4,42	3,06	4,42	4,42	3,06	4,42	4,42	4,42	<b>4,08</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	4,42	3,06	3,06	3,06	<b>3,23</b>
3,06	3,06	4,42	4,42	3,06	3,06	4,42	3,06	<b>3,57</b>
3,06	3,06	4,42	4,42	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,40</b>
3,06	3,06	3,06	4,42	3,06	3,06	4,42	4,42	<b>3,57</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	3,06	4,42	3,06	4,42	<b>4,08</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	3,06	4,42	4,42	4,42	<b>4,25</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	4,42	3,06	3,06	4,42	4,42	3,06	3,06	<b>3,74</b>
4,42	3,06	4,42	3,06	4,42	3,06	4,42	3,06	<b>3,74</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
3,06	3,06	2,07	2,07	3,06	3,06	4,42	3,06	<b>2,98</b>
4,42	3,06	4,42	4,42	3,06	4,42	4,42	4,42	<b>4,08</b>
3,06	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,25</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	3,06	4,42	3,06	3,06	3,06	4,42	3,06	<b>3,57</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	3,06	3,06	<b>4,08</b>
3,06	3,06	2,07	3,06	3,06	3,06	3,06	2,07	<b>2,81</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	3,06	3,06	<b>4,08</b>

3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	3,06	<b>4,25</b>
4,42	3,06	4,42	4,42	3,06	4,42	4,42	4,42	<b>4,08</b>
4,42	4,42	3,06	3,06	3,06	4,42	4,42	3,06	<b>3,74</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
2,07	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	4,42	<b>3,11</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	3,06	4,42	3,06	3,06	<b>3,91</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
3,06	3,06	2,07	2,07	3,06	3,06	4,42	3,06	<b>2,98</b>
4,42	3,06	4,42	4,42	3,06	4,42	4,42	4,42	<b>4,08</b>
3,06	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,25</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	3,06	<b>3,06</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>
4,42	3,06	4,42	3,06	3,06	3,06	4,42	3,06	<b>3,57</b>
4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	4,42	<b>4,42</b>

**Hasil Pengolahan Data MSI**  
**Keputusan Pembelian**  
**Successive Interval**

<b>Keputusan Pembelian</b>				
<b>Y-1</b>	<b>Y-2</b>	<b>Y-3</b>	<b>Y-4</b>	<b>RATA2</b>
4,14	4,14	2,94	2,94	<b>3,54</b>
4,14	4,14	4,14	4,14	<b>4,14</b>
2,94	2,94	4,14	4,14	<b>3,54</b>
2,94	4,14	2,94	2,94	<b>3,24</b>
4,14	2,94	2,94	4,14	<b>3,54</b>
2,94	2,94	2,94	2,94	<b>2,94</b>
4,14	4,14	4,14	4,14	<b>4,14</b>
4,14	2,94	2,94	4,14	<b>3,54</b>
2,94	4,14	4,14	2,94	<b>3,54</b>
2,94	2,94	2,94	2,94	<b>2,94</b>
4,14	2,94	2,94	4,14	<b>3,54</b>
1,83	1,83	4,14	1,83	<b>2,41</b>
2,94	2,94	2,94	4,14	<b>3,24</b>
2,94	2,94	2,94	2,94	<b>2,94</b>
4,14	2,94	4,14	4,14	<b>3,84</b>
4,14	2,94	2,94	2,94	<b>3,24</b>
5,39	2,94	2,94	2,94	<b>3,55</b>
4,14	4,14	2,94	4,14	<b>3,84</b>
2,94	4,14	4,14	2,94	<b>3,54</b>
2,94	2,94	4,14	2,94	<b>3,24</b>
4,14	4,14	2,94	4,14	<b>3,84</b>
2,94	2,94	2,94	2,94	<b>2,94</b>
4,14	4,14	2,94	4,14	<b>3,84</b>
2,94	1,83	2,94	2,94	<b>2,66</b>
4,14	4,14	2,94	2,94	<b>3,54</b>
2,94	4,14	4,14	5,39	<b>4,15</b>
4,14	2,94	1,83	2,94	<b>2,96</b>
2,94	2,94	4,14	4,14	<b>3,54</b>
1,83	2,94	1,83	1,83	<b>2,10</b>
2,94	2,94	2,94	2,94	<b>2,94</b>
2,94	4,14	2,94	2,94	<b>3,24</b>
4,14	2,94	2,94	2,94	<b>3,24</b>
2,94	4,14	4,14	5,39	<b>4,15</b>
2,94	4,14	2,94	5,39	<b>3,85</b>
4,14	2,94	4,14	4,14	<b>3,84</b>

2,94	2,94	2,94	2,94	<b>2,94</b>
4,14	2,94	4,14	4,14	<b>3,84</b>
4,14	2,94	2,94	4,14	<b>3,54</b>
5,39	2,94	2,94	2,94	<b>3,55</b>
5,39	4,14	4,14	2,94	<b>4,15</b>
4,14	2,94	2,94	4,14	<b>3,54</b>
4,14	2,94	2,94	4,14	<b>3,54</b>
2,94	4,14	2,94	2,94	<b>3,24</b>
1,83	2,94	1,83	1,83	<b>2,10</b>
1,83	2,94	2,94	1,83	<b>2,38</b>
4,14	4,14	2,94	4,14	<b>3,84</b>
2,94	2,94	2,94	4,14	<b>3,24</b>
2,94	4,14	2,94	4,14	<b>3,54</b>
4,14	4,14	2,94	4,14	<b>3,84</b>
4,14	2,94	4,14	4,14	<b>3,84</b>
1,83	2,94	1,83	1,83	<b>2,10</b>
2,94	2,94	4,14	2,94	<b>3,24</b>
2,94	4,14	2,94	2,94	<b>3,24</b>
2,94	2,94	4,14	2,94	<b>3,24</b>
4,14	4,14	2,94	4,14	<b>3,84</b>
2,94	2,94	2,94	2,94	<b>2,94</b>
5,39	2,94	2,94	2,94	<b>3,55</b>
2,94	2,94	2,94	2,94	<b>2,94</b>
4,14	2,94	4,14	4,14	<b>3,84</b>
2,94	2,94	2,94	2,94	<b>2,94</b>
2,94	4,14	2,94	2,94	<b>3,24</b>
4,14	4,14	2,94	4,14	<b>3,84</b>
4,14	4,14	4,14	4,14	<b>4,14</b>
2,94	4,14	4,14	4,14	<b>3,84</b>
4,14	2,94	2,94	4,14	<b>3,54</b>
4,14	4,14	2,94	4,14	<b>3,84</b>
4,14	2,94	4,14	4,14	<b>3,84</b>
2,94	4,14	2,94	2,94	<b>3,24</b>
2,94	4,14	2,94	4,14	<b>3,54</b>
4,14	4,14	4,14	4,14	<b>4,14</b>
4,14	2,94	2,94	4,14	<b>3,54</b>
2,94	4,14	2,94	2,94	<b>3,24</b>
2,94	2,94	2,94	2,94	<b>2,94</b>
4,14	2,94	2,94	2,94	<b>3,24</b>
4,14	2,94	2,94	2,94	<b>3,24</b>
4,14	4,14	2,94	4,14	<b>3,84</b>

2,94	2,94	2,94	2,94	<b>2,94</b>
2,94	4,14	2,94	2,94	<b>3,24</b>
2,94	4,14	2,94	2,94	<b>3,24</b>
4,14	4,14	2,94	4,14	<b>3,84</b>
2,94	2,94	4,14	2,94	<b>3,24</b>
2,94	4,14	2,94	2,94	<b>3,24</b>
4,14	2,94	4,14	4,14	<b>3,84</b>
2,94	2,94	2,94	2,94	<b>2,94</b>
4,14	2,94	4,14	4,14	<b>3,84</b>
4,14	2,94	2,94	4,14	<b>3,54</b>
2,94	2,94	2,94	2,94	<b>2,94</b>
2,94	4,14	4,14	2,94	<b>3,54</b>
4,14	2,94	2,94	2,94	<b>3,24</b>
4,14	2,94	5,39	4,14	<b>4,15</b>
2,94	4,14	2,94	2,94	<b>3,24</b>
1,83	2,94	1,83	1,83	<b>2,10</b>
1,83	2,94	2,94	1,83	<b>2,38</b>
2,94	4,14	2,94	2,94	<b>3,24</b>
4,14	2,94	2,94	4,14	<b>3,54</b>
2,94	2,94	2,94	2,94	<b>2,94</b>
2,94	4,14	2,94	4,14	<b>3,54</b>

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y_KEPPEM
  /METHOD=ENTER X_PENGHAR
  /SCATTERPLOT=(*SRESID , *ZPRED)
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.

```

## Regression

Notes

Output Created	14-JUN-2022 16:34:07	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	97
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y_KEPPEM /METHOD=ENTER X_PENGHAR /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) /SAVE RESID.	
Resources	Processor Time	00:00:01.53
	Elapsed Time	00:00:00.97
	Memory Required	1356 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	912 bytes
Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X PENGHAR <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.854 <sup>a</sup>	.730	.726	.33020
---	-------------------	------	------	--------

a. Predictors: (Constant), X\_Pengaruh Harga

b. Dependent Variable: Y\_Keputusan Pembelian

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.013	1	.013	.054	.817 <sup>b</sup>
	Residual	22.858	95	.241		
	Total	22.871	96			

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), X\_Pengaruh Harga

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.309	.328		10.083	.000
	X PENGHAR	.848	.058	.854	14.602	.000

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan Pembelian

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.3649	3.3995	3.3844	.01164	97
Std. Predicted Value	-1.678	1.294	.000	1.000	97
Standard Error of Predicted Value	.050	.098	.069	.012	97
Adjusted Predicted Value	3.3453	3.4366	3.3843	.01617	97
Residual	-1.29950	.77998	.00000	.48795	97
Std. Residual	-2.649	1.590	.000	.995	97
Stud. Residual	-2.687	1.611	.000	1.005	97
Deleted Residual	-1.33660	.80104	.00016	.49825	97
Stud. Deleted Residual	-2.780	1.625	-.004	1.019	97
Mahal. Distance	.000	2.816	.990	.660	97
Cook's Distance	.000	.103	.011	.017	97
Centered Leverage Value	.000	.029	.010	.007	97



a. Dependent Variable: Y\_KEPPEM

<b>Df</b>	<b>0.10</b>	<b>0,05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>
<b>2</b>	2.9200	4.3027	6.2054	9.9250
<b>3</b>	2.3534	3.1824	4.1765	5.8408
<b>4</b>	2.1318	2.7765	3.4954	4.6041
<b>5</b>	2.0150	2.5706	3.1634	4.0321
<b>6</b>	1.9432	2.4469	2.9687	3.7074
<b>7</b>	1.8946	2.3646	2.8412	3.4995
<b>8</b>	1.8595	2.3060	2.7515	3.3554
<b>9</b>	1.8331	2.2622	2.6850	3.2498
<b>10</b>	1.8125	2.2281	2.6338	3.1693
<b>11</b>	1.7959	2.2010	2.5931	3.1058
<b>12</b>	1.7823	2.1788	2.5600	3.0545
<b>13</b>	1.7709	2.1604	2.5326	3.0123
<b>14</b>	1.7613	2.1448	2.5096	2.9768
<b>15</b>	1.7531	2.1315	2.4899	2.9467
<b>16</b>	1.7459	2.1199	2.4729	2.9208
<b>17</b>	1.7396	2.1098	2.4581	2.8982
<b>18</b>	1.7341	2.1009	2.4450	2.8784
<b>19</b>	1.7291	2.0930	2.4334	2.8609
<b>20</b>	1.7247	2.0860	2.4231	2.8453
<b>21</b>	1.7207	2.0796	2.4138	2.8314
<b>22</b>	1.7171	2.0739	2.4055	2.8188
<b>23</b>	1.7139	2.0687	2.3979	2.8073
<b>24</b>	1.7109	2.0639	2.3910	2.7970
<b>25</b>	1.7081	2.0595	2.3846	2.7874

**Titik  
Presentase  
Distribusi t (df  
= 1-100)**

26	1.7056	2.0555	2.3788	2.7787
27	1.7033	2.0518	2.3734	2.7707
28	1.7011	2.0484	2.3685	2.7633
29	1.6991	2.0452	2.3638	2.7564
30	1.6973	2.0423	2.3596	2.7500
31	1.6955	2.0395	2.3556	2.7440
32	1.6939	2.0369	2.3518	2.7385
33	1.6924	2.0345	2.3483	2.7333
34	1.6909	2.0322	2.3451	2.7284
35	1.6896	2.0301	2.3420	2.7238
36	1.6883	2.0281	2.3391	2.7195
37	1.6871	2.0262	2.3363	2.7154
38	1.6860	2.0244	2.3337	2.7116
39	1.6849	2.0227	2.3313	2.7079
40	1.6839	2.0211	2.3289	2.7045
41	1.6829	2.0195	2.3267	2.7012
42	1.6820	2.0181	2.3246	2.6981
43	1.6811	2.0167	2.3226	2.6951
44	1.6802	2.0154	2.3207	2.6923
45	1.6794	2.0141	2.3189	2.6896
46	1.6787	2.0129	2.3172	2.6870
47	1.6779	2.0117	2.3155	2.6846
48	1.6772	2.0106	2.3139	2.6822
49	1.6766	2.0096	2.3124	2.6800
50	1.6759	2.0086	2.3109	2.6778
51	1.6753	2.0076	2.3095	2.6757
52	1.6747	2.0066	2.3082	2.6737
53	1.6741	2.0057	2.3069	2.6718
54	1.6736	2.0049	2.3056	2.6700
55	1.6730	2.0040	2.3044	2.6682
56	1.6725	2.0032	2.3033	2.6665
57	1.6720	2.0025	2.3022	2.6649
58	1.6716	2.0017	2.3011	2.6633
59	1.6711	2.0010	2.3000	2.6618
60	1.6706	2.0003	2.2990	2.6603
61	1.6702	1.9996	2.2981	2.6589
62	1.6698	1.9990	2.2971	2.6575
63	1.6694	1.9983	2.2962	2.6561
64	1.6690	1.9977	2.2954	2.6549
65	1.6686	1.9971	2.2945	2.6536
66	1.6683	1.9966	2.2937	2.6524
67	1.6679	1.9960	2.2929	2.6512
68	1.6676	1.9955	2.2921	2.6501
69	1.6672	1.9949	2.2914	2.6490
70	1.6669	1.9944	2.2906	2.6479
71	1.6666	1.9939	2.2899	2.6469

72	1.6663	1.9935	2.2892	2.6458
73	1.6660	1.9930	2.2886	2.6449
74	1.6657	1.9925	2.2879	2.6439
75	1.6654	1.9921	2.2873	2.6430
76	1.6652	1.9917	2.2867	2.6421
77	1.6649	1.9913	2.2861	2.6412
78	1.6646	1.9908	2.2855	2.6403
79	1.6644	1.9905	2.2849	2.6395
80	1.6641	1.9901	2.2844	2.6387
81	1.6639	1.9897	2.2838	2.6379
82	1.6636	1.9893	2.2833	2.6371
83	1.6634	1.9890	2.2828	2.6364
84	1.6632	1.9886	2.2823	2.6356
85	1.6630	1.9883	2.2818	2.6349
86	1.6628	1.9879	2.2813	2.6342
87	1.6626	1.9876	2.2809	2.6335
88	1.6624	1.9873	2.2804	2.6329
89	1.6622	1.9870	2.2800	2.6322
90	1.6620	1.9867	2.2795	2.6316
91	1.6618	1.9864	2.2791	2.6309
92	1.6616	1.9861	2.2787	2.6303
93	1.6614	1.9858	2.2783	2.6297
94	1.6612	1.9855	2.2779	2.6291
95	1.6611	1.9852	2.2775	2.6286
96	1.6609	1.9850	2.2771	2.6280
97	1.6607	1.9847	2.2767	2.6275
98	1.6606	1.9845	2.2764	2.6269
99	1.6604	1.9842	2.2760	2.6264
100	1.6602	1.9840	2.2757	2.6259