

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAHAN BANGUNAN
PADA CV. TIGA SAUDARA KABUPATEN MERANGIN
PROVINSI JAMBI**



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

Oleh :

Nama : Ferdy Frasetya
Nim : 1700861201232
Konsentrasi: Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

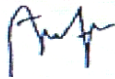
TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

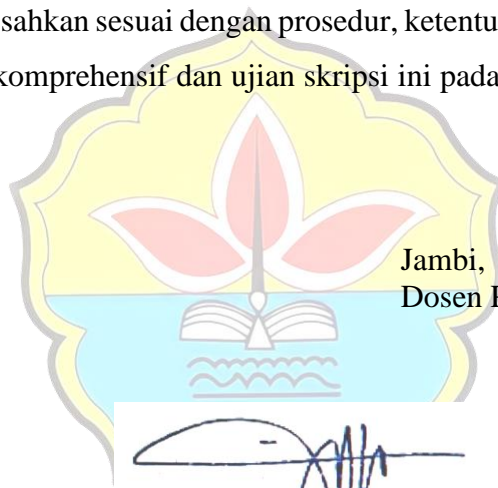
N a m a : Ferdy Frasetya
NIM : 1700861201232
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin Provinsi Jambi.

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian komprehensif dan ujian skripsi ini pada tanggal seperti tertera dibawah ini.

Dosen Pembimbing I



Pupu Sopini, S.E., M.M

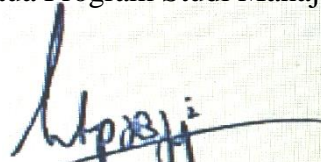


Jambi, September 2023
Dosen Pembimbing II



Denny Asmas, S.E., M.Si.

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Hana Tamara Putri, S.E., M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan panitia penguji skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi pada:

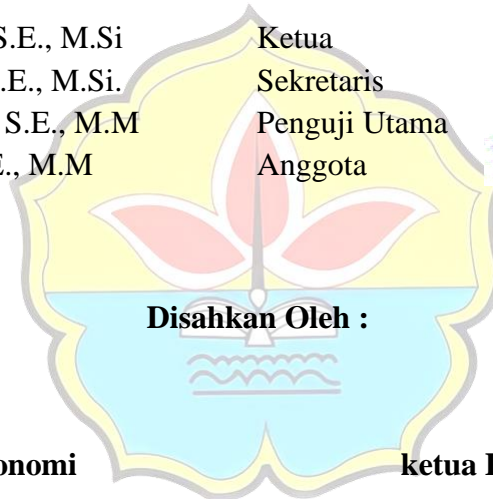
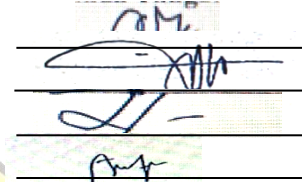
Hari : Rabu
Tanggal : 9 Agustus 2023
Pukul : 10.00 – 12.00 WIB
Tempat : Prodi Manajemen

PANITIA PENGUJI

No. Nama

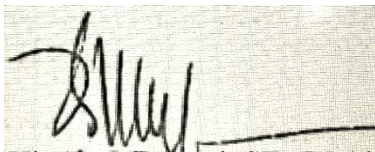
1. Hj. Susilawati., S.E., M.Si Ketua
2. Denny Asmas, S.E., M.Si. Sekretaris
3. Ahmad Tarmizi, S.E., M.M Penguji Utama
4. Pupu Sopini, S.E., M.M Anggota

Tanda Tangan

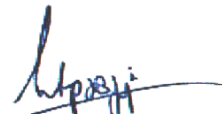


Dekan Fakultas Ekonomi

ketua Prodi Manajemen



Dr. Hj. Arna Suryani, SE., M.Ak, Ak.CA,CMA



Hana Tamara Putri, S.E., M.M.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ferdy Frasetya
No. Mahasiswa : 1700861201232
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, S.E., M.M. / Denny Asmas, S.E., M.Si.
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin Provinsi Jambi.

Menyatakan dengan sebenarnya 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 orisinil bukan hasil plagiat orang atau diupahkan 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 ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unbari. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manajemen.

Jambi, 2023
Yang membuat pernyataan



Ferdy Frasetya
NIM.1700861201232

ABSTRAK

(FERDY FRASETYA / 1700861201232 / PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAHAN BANGUNAN PADA CV. TIGA SAUDARA KABUPATEN MERANGIN PROVINSI JAMBI. PEMBIMBING PERTAMAPUPU SOPINI, S.E., M.M; PEMBIMBING KEDUADENNY ASMAS, S.E., M.Si.)

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran kualitas produk, harga dan keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin; dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin.

Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut maka penulis menggunakan kajian-kajian teori yang berhubungan dengan variabel penelitian. Untuk variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Gasper, V (2001), dengan indikator 1) Performance; 2) Features; 3) Reability; 4) Conformance; 5) Durability; 6) Serviceability; dan 7) Perceived quality. Selanjutnya untuk variabel harga yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Stanton (2008), dengan indikator 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga; dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Kemudian untuk variabel keputusan pembelian teori teori yang digunakan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012), dengan indikator 1) Kemantapan dalam membeli; 2) Kemudahan mendapatkan/ memperoleh produk; dan 3) Kesesuaian atribut antara keinginan dan kebutuhan. Selain itu penulis juga mencari penelitian terdahulu yang relevan berupa artikel/jurnal terdahulu untuk mendukung penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dengan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin dengan jumlah sebanyak 1.674 konsumen. Sedangkan untuk ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan margin $e = 10\%$, sehingga diperoleh sampel sebanyak 95. Teknik analisis menggunakan persamaan regresi, diteruskan dengan menguji rSquare dan pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t.

Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh persamaan regresi $Y = 0,781 + 0,371.X_1 + 0,331.X_2$. Sedangkan dari pengujian hipotesis yang dilakukan baik secara simultan maupun secara parsial memiliki nilai $sig < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun secara parsial.

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara berada pada kriteria baik, cukup setuju. Selain itu diketahui pula kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara baik secara simultan maupun secara parsial.

Kata Kunci: Word of Mouth dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

(FERDY FRASETYA / 1700861201232 / THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON BUILDING MATERIAL PRODUCT PURCHASE DECISION AT CV. THREE BROTHERS, MERANGIN DISTRICT, JAMBI PROVINCE. 1st ADVISOR PUPU SOPINI, S.E., M.M; 2nd ADVISOR DENNY ASMAS, S.E., M.Si.)

The purpose of this study was to obtain an overview of product quality, price and purchasing decisions for building materials at CV. Three Brothers of Merangin Regency; and to determine the effect of product quality and price partially and simultaneously on the purchase decision of building materials at CV. Three Brothers of Merangin Regency.

To answer the research objectives, the authors use theoretical studies related to research variables. For product quality variables used in this study refers to the theory put forward by Gasper, V (2001), with indicators 1) Performance; 2) Features; 3) Reliability; 4) conformance; 5) Durability; 6) Serviceability; and 7) Perceived quality. Furthermore, the price variable used in this study refers to the theory put forward by Stanton (2008), with indicators 1) Price affordability; 2) Price conformity with product quality; 3) Price competitiveness; and 4) Appropriateness of price with benefits. Then for the purchase decision variable the theory used refers to the theory put forward by Kotler and Keller (2012), with indicators 1) Stability in buying; 2) Ease of obtaining/obtaining products; and 3) Appropriate attributes between wants and needs. In addition, the authors also look for relevant previous research in the form of previous articles/journals to support this research.

This study uses a quantitative descriptive method. With the population in this study are consumers of CV. Three Brothers Merangin Regency with a total of 1,674 consumers. As for the sample size in this study using the Slovin method with a margin of $e = 10\%$, in order to obtain a sample of 95. The analysis technique uses the regression equation, followed by testing the r Square and testing the hypothesis partially with the t test.

From the data processing carried out obtained the regression equation $Y = 0.781 + 0.371.X1 + 0.331.X2$. Meanwhile, from the hypothesis testing carried out both simultaneously and partially, it has a sig value <0.05 , so it can be concluded that product quality and price have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions both simultaneously and partially.

Based on the results of data analysis and discussion in this study, it can be concluded that product quality, price, and building material purchasing decisions at CV. Three Brothers are in good criteria, quite agree. In addition, it is also known that product quality and price have a positive and significant effect on the decision to purchase building materials at CV. Three Brothers either simultaneously or partially.

Keywords: Word of Mouth and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT Tuhan yang maha esa atas segala karunia rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Skripsi ini dapat selesai. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari, disamping manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini kepada pihak yang berkepentingan.

Penulisan Skripsi ini merupakan kesempatan yang berharga sekali untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah dalam situasi dunia nyata. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun dorongan semangat untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada kedua orang tuaku Ayahanda Paidi dan Ibunda Supirah yang telah memberikan dukungan moral dan material, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Selain itu pada kesempatan ini pula penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, SE, MBA, Pejabat Rektor Universitas Batanghari Jambi (UNBARI) Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE., M.Ak, Ak. CA., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari (UNBARI) Jambi.
3. Bapak Ahmad Tarmizi, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik (PA).
4. Ibu Hana Tamara Putri, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti perkuliahan di Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
5. Ibu Pupu Sopini, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing I Skripsi, dan Bapak Denny Asmas, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing IISkripsi yang penuh kesabaran telah memberikan dorongan dan bimbingan selama penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh Dosen dan staf administrasi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu manajemen melalui suatu kegiatan belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
7. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Selain kepada pribadi-pribadi di atas, penulis ingin pula menorehkan catatan dan terima kasih khusus kepada teman-teman yang telah memberikan semangat, dorongan moral dan material kepada penulis dalam membantu untuk menyelesaikan studi ini. Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikannya. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Akhirnya semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak untuk membacanya.

Terima Kasih,

Jambi,

2023

Ferdy Frasetya

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Tanda Persetujuan Ujian Skripsi.....	ii
Lembar Pengesahan	iii
Lembar Pernyataan Keaslian Skripsi	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Rumusan Masalah	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1. Tinjauan Pustaka	12
2.1.1. Landasan Teori.....	12
A. Manajemen.....	12
B. Manajemen Pemasaran.....	13
C. Bauran Pemasaran.....	15
D. Perilaku Konsumen.....	17
E. Kualitas Produk	21
F. Harga	26
G. Keputusan Pembelian	34
2.1.2. Penelitian Terdahulu	39
2.1.3. Kerangka Pemikiran.....	40
2.1.4. Hipotesis	41
2.2. Metode Penelitian	42
2.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan	42
2.2.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	43
2.2.3. Metode Pengumpulan Data.....	44
2.2.4. Populasi dan Sampel Penelitian	45
2.2.5. Uji Kualitas Data.....	47
2.2.6. Uji Asumsi Klasik.....	48

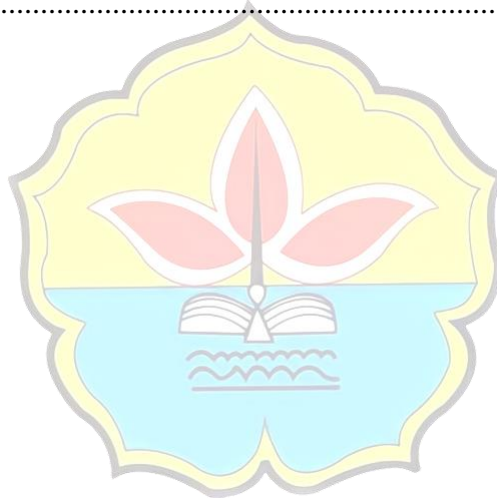
2.2.7. Metode Analisis.....	47
1. Metode Deskriptif (Kualitatif)	47
2. Metode Kuantitatif	49
a. Persamaan Regresi Linear Berganda.....	49
b. Koefisien Determinasi (R^2).....	50
c. Uji Hipotesis.....	51
2.2.6. Operasional Variabel.....	53
BAB III	GAMBARAN UMUM
3.1. Sejarah Singkat CV. Tiga Saudara.....	57
3.2. Visi dan Misi.....	58
3.3. Struktur Organisasi CV. Tiga Saudara.....	59
3.4. Produk Bahan Bangunan CV. Tiga Saudara.....	61
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Hasil Penelitian	65
4.1.1. Deskripsi Profil Responden	65
4.1.2. Hasil Uji Kualitas Data	69
4.1.3. Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Penelitian	73
4.1.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1).....	74
4.1.2.2. Deskripsi Variabel Harga (X_2).....	83
4.1.2.3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	89
4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	91
4.1.4. Hasil Uji Statistik.....	96
a. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda	96
b. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	97
4.1.5. Uji Hipotesis	98
4.2. Pembahasan.....	101
4.2.1. Pembahasan Deskripsi Variabel Penelitian.....	101
4.2.2. Pembahasan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.....	105
4.2.3. Pembahasan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan	107
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan	110
5.2. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1.	Perusahaan Bahan Bangunan pada Kabupaten Merangin	3
1.2.	Penjualan CV. Tiga Saudara Periode 2018 s.d 2022	3
1.3.	Perkembangan Jumlah Pelanggan CV. Tiga Saudara Periode 2018 s.d 2022.....	4
1.4.	Keunggulan Bahan Bangunan CV. Tiga Saudara	6
1.5.	Daftar Harga Bahan Bangunan CV. Tiga Saudara.....	7
2.1.	Penelitian Terdahulu	40
2.2.	Kriteria Tanggapan Responden.....	49
2.3.	Operasional Variabel Penelitian.....	53
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	60
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	63
4.6.	Tanggapan Responden Untuk Dimensi <i>Performance</i> (Tampilan).....	65
4.7.	Tanggapan Responden Untuk Dimensi <i>Features</i> (Fitur).....	66
4.8.	Tanggapan Responden Untuk Dimensi <i>Reability</i> (Kehandalan)	67
4.9.	Tanggapan Responden Untuk Dimensi <i>Conformance</i> (Konformansi)	68
4.10.	Tanggapan Responden Untuk Dimensi <i>Durability</i> (Daya tahan)	69
4.11.	Tanggapan Responden Untuk Dimensi <i>Serviceability</i> (Kemampuan pelayanan).....	70
4.12.	Tanggapan Responden Untuk Dimensi <i>Perceived quality</i> (Kualitas yang dirasa)	71
4.13.	Rekap Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X_1)	72
4.14.	Tanggapan Responden Untuk Indikator Keterjangkauan Harga	74
4.15.	Tanggapan Responden Untuk Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk.....	75
4.16.	Tanggapan Responden Untuk Indikator Daya Saing Harga	77
4.17.	Tanggapan Responden Untuk Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.....	78
4.18.	Rekap Tanggapan Responden Variabel Harga (X_2)	79
4.19.	Tanggapan Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian	80
4.20.	Tabel Coefficients Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.21.	Uji R dan dan R Square Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.22.	Uji Parsial Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..	85
4.23.	Hasil Uji F Secara Simultan Kualitas Produk dan Harga	86

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1.	Model Perilaku Konsumen	19
2.2.	Tingkatan Produk	23
2.3.	Proses Keputusan Pembelian.....	36
2.4.	Kerangka Pemikiran	41
3.1.	Struktur Organisasi CV. Tiga Saudara	56
3.2.	Gorong-Gorong Jalan	56
3.3.	Gorong-Gorong Sumur.....	57
3.4.	Batako.....	57
3.5.	Paving Blok	57
3.6.	Tiang Minimalis	58
3.7.	Loster.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Rekapitulasi Profil Responden
3. Output Profil Responden
4. Rekapitulasi Jawaban Responden
5. Konversi Data Ordinal Menjadi Interval
6. Output Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Reliabilitas)
7. Output Uji Asumsi Klasik
8. Output Persamaan Regresi Linear



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam menghadapi era globalisasi, perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis baik itu dari dalam maupun luar negeri, pada umumnya salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perkembangan posisi perusahaan dan laba adalah dengan kegiatan pemasaran. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat menentukan posisi pasar perusahaan. Artinya perusahaan tersebut dapat menjadi *top leader* di antara perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama dan merupakan keberhasilan dari pemasaran perusahaan itu sendiri.

Setiap perusahaan pada umumnya menginginkan keberhasilan dalam menjalankan bisnisnya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan mereka butuhkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009).

Semakin ketat persaingan bisnis yang ada saat ini membuat perusahaan dituntut untuk menyiapkan berbagai langkah strategis dalam kegiatan bisnisnya agar tetap terus berjalan, dengan mencari alternatif-alternatif dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu

mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2009).

Pentingnya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan sebuah langkah strategis, agar produk yang di tawarkan dapat dilirik dan minati oleh konsumen. Tak terkecuali pada bisnis bahan bangunan, yang akhir-akhir ini cukup banyak di minati para pelaku bisnis, seiring dengan membaiknya kondisi perekonomian masyarakat. Membaiknya kondisi perekonomian masyarakat ini telah memberikan kontribusi besar dalam pengembangan bisnis bahan bangunan, karena bahan bangunan merupakan komponen utama yang dibutuhkan dalam pembangunan fisik berupa sarana dan prasarana infrastruktur, baik itu pembangunan rumah milik pribadi, perusahaan pengembang, maupun pemerintah.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang bahan bangunan ini adalah CV. Tiga Saudara. CV. Tiga Saudara sendiri merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan oleh Bapak Paidi yang beralamat pada Jalan Lintas Sumatra Km 32 Kabupaten Merangin. CV. Tiga Saudara telah berdiri sejak 25 tahun lalu tepat pada tahun 1997, dimana saat itu bisnis bahan bangunan ini kurang begitu diminati oleh pelaku bisnis. Namun seiring perkembangannya saat ini, dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan bahan bangunan, membuat bisnis ini mulai dilirik oleh pelaku bisnis. Hal ini dibuktikan dengan munculnya perusahaan

baru dalam bidang usaha yang sejenis untuk beberapa tahun terakhir. Pada table berikut dapat dilihat sejumlah perusahaan bahan bangunan yang ada pada Kabupaten Merangin.

Tabel 1.1
Perusahaan Bahan Bangunan pada Kabupaten Merangin

No	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri
1	CV. Putri Mercy	1995
2	CV. Tiga Saudara	1997
3	CV. Restu Jaya Bangunan	2008
4	CV. Sarang Bangunan	2016
5	CV. Nanda Bangunan	2019

Sumber: Disperindagkop Kabupaten Merangin (2023).

Munculnya beberapa perusahaan bahan bangunan yang sejenis dalam beberapa tahun terakhir telah berdampak dengan semakin tingginya tingkat persaingan dalam merebut perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini cukup dirasakan oleh CV. Tiga Saudara yang penjualannya tidak pernah mencapai target tiap tahunnya dalam kurun lima tahun terakhir, dan cenderung mengalami sedikit penurunan. Pada table berikut dapat dilihat perkembangan penjualan CV. Tiga Saudara periode 2018 s.d 2022.

Tabel 1.2
Penjualan CV. Tiga Saudara Periode 2018 s.d 2022

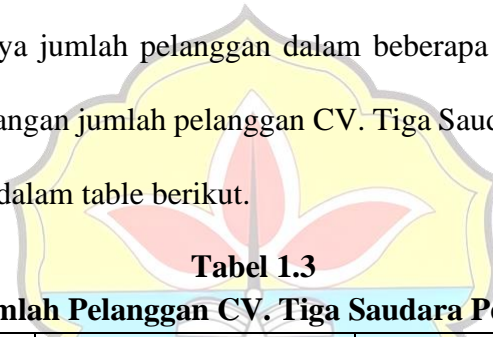
Tahun	Penjualan				Perkembangan (%)
	Target (Rp)	Persentase (%)	Realisasi (Rp)	Persentase (%)	
2018	165.102.000	20	153.697.500	-6,91	-
2019	184.437.000	20	149.832.000	-18,76	-2,58
2020	179.798.400	20	137.346.000	-23,61	-9,09
2021	164.815.200	20	148.104.300	-10,14	7,26

2022	177.725.160	20	152.553.400	-14,16	2,92
------	-------------	----	-------------	--------	------

Sumber: CV. Tiga Saudara (2023)

Dari Tabel 2 di atas dapat dilihat target dan realisasi penjualan CV. Tiga Saudara Periode 2018 s.d 2022. Bila dilihat realisasi penjualannya ada kenaikan pada tahun 2020 s.d 2022, akan tetapi kenaikan tersebut tidak mampu memenuhi target yang telah di ditetapkan oleh perusahaan yaitu sebesar 20 persen tiap tahunnya hingga tahun 2022, dan justru mengalami penurunan bila dilihat dari persentase perkembangan penjualannya.

Berfluktuasinya penjualan produk dalam periode 2018 s.d 2022, juga sejalan dengan berfluktuasinya jumlah pelanggan dalam beberapa tahun terakhir. Untuk mengetahui perkembangan jumlah pelanggan CV. Tiga Saudara pada periode 2018 s.d 2022, dirangkum dalam table berikut.



Tabel 1.3

Perkembangan Jumlah Pelanggan CV. Tiga Saudara Periode 2018 s.d 2022

Tahun	Jumlah Pelanggan (Orang)	Perkembangan (%)
2018	1.595	-
2019	1.518	-5,07
2020	1.476	-2,85
2021	1.612	8,44
2022	1.674	3,7

Sumber: CV. Tiga Saudara (2023)

Dari table 3 di atas tampak bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan dari tahun 2018 hingga tahun 2020, kemudian naik lagi pada tahun 2021 sebesar 8,44 persen dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2020. Kemudian terjadi penurunan kembali pada tahun 2022 sebesar 2,54 persen, dengan total jumlah pelanggan sebanyak 1.654 pelanggan.

Tidak tercapainya target penjualan bahan bangunan dan berfluktuatifnya jumlah pelanggan pada penjualan CV. Tiga Saudara tidak lepas dari semakin tingginya tingkat persaingan antar produsen bahan bangunan yang ada pada Kabupaten Merangin dalam mengembangkan produknya baik dalam kualitas produk dan harga yang dapat diminati oleh masyarakat, sehingga dapat menarik para konsumen untuk membeli produk.

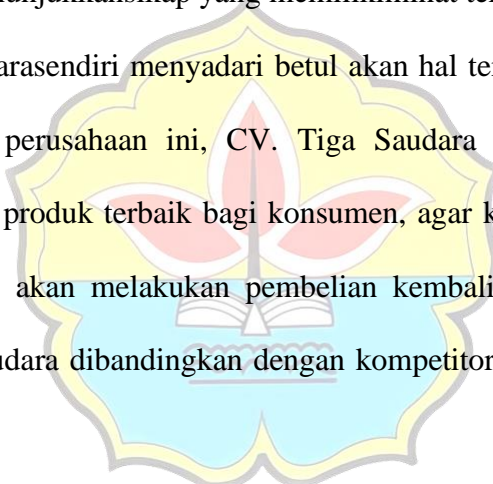
Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen atau dengan kata lain produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi. Kualitas yang ditawarkan oleh produk bahan bangunan semakin baik mengakibatkan makin tinggi pula citra merek produk bahan bangunan di mata konsumen, sebab

konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Banyaknya perusahaan bahan bangunan yang bermunculan di Kabupaten Merangin saat ini telah membuat konsumen kesulitan untuk mengidentifikasi suatu produk. Sehingga produk yang memiliki kualitas terbaiklah yang akan mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut akan menjadikan suatu produk mendapatkan perhatian dari konsumen. Dan juga mendorong konsumen untuk mencari tahu akan produk tersebut. Pencarian informasi tersebut merupakan salah satu bentuk tindakan konsumen dalam menunjukkan sikap yang memiliki minat terhadap suatu produk.

CV. Tiga Saudara sendiri menyadari betul akan hal tersebut, oleh karenanya sejak beroperasinya perusahaan ini, CV. Tiga Saudara terus berupaya untuk memberikan kualitas produk terbaik bagi konsumen, agar konsumen merasa puas dan dikemudian hari akan melakukan pembelian kembali. Adapun keunggulan produk CV. Tiga Saudara dibandingkan dengan kompetitornya dapat dilihat pada table berikut.



Tabel 1.4

Keunggulan Bahan Bangunan CV. Tiga Saudara

No	Keunggulan
1	Produk yang diproduksi lebih padat
2	Produk lebih kuat
3	Ukuran lebih besar
4	Tidak mudah krops
5	Menggunakan jaring anti serangga untuk roster tertentu

Sumber: CV. Tiga Saudara, 2023.

Selain kualitas produk yang baik mudah diingat oleh konsumen untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, perusahaan juga harus mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Hal ini dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yang mengungkapkan bahwa konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai uang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu atau tidak (Kotler dan Keller, 2012).

Adapun dalam strategi harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara yaitu perusahaan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan competitor yang ada pada Kabupaten Merangin, artinya harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara tidaklah terlalu tinggi. Jikalau ada harga produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan competitor, hal itu dirasa cukup wajar, karena CV. Tiga Saudara berani memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan lebih baik dibandingkan competitor. Adapun perbandingan harga produk CV. Tiga Saudara dengan competitor dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 1.5

Daftar Harga Bahan Bangunan CV. Tiga Saudara

No	Jenis Produk	Harga Satuan CV. Tiga Saudara (Rp)	Harga Satuan Kompetitor (Rp)
1	Batako	3.000	3.500
2	Paving Blok	2.000	2.000
3	Loster	15.000	20.000
4	Tiang Minimalis	350.000	450.000
5	Gorong-Gorong Sumur	200.000	250.000
6	Gorong-Gorong Jalan	600.000	700.000

Sumber: CV. Tiga Saudara (2023)

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

Berangkat dari fenomena yang telah dikemukakan, maka menimbulkan ketertarikan untuk mengangkat tema ini menjadi suatu kajian empirik dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, maka penulis menetapkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah.

- a. Penjualan CV. Tiga Saudara tidak pernah mencapai target tiap tahunnya dalam kurun lima tahun terakhir, dan cenderung mengalami sedikit penurunan.
- b. Berfluktuasinya jumlah pelanggan dalam beberapa tahun terakhir
- c. Tingginya tingkat persaingan antar produsen bahan bangunan yang ada pada Kabupaten Merangin
- d. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.
- e. CV. Tiga Saudara yaitu perusahaan menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan kompetitor yang ada pada Kabupaten Merangin, artinya harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara tidaklah terlalu tinggi. Jikalau ada harga produk yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor, hal itu dirasa cukup wajar, karena CV. Tiga Saudara berani memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan lebih baik dibandingkan kompetitor.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk, harga dan keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang dingin dicapai dalam peneltian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran kualitas produk, harga dan keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin.
2. Untuk mengetahuipengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin.
3. Untuk mengetahuipengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi kepentingan akademis, praktis dan tempat dilakukannya penelitian:

1.5.1. Dari segi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah atau memperluas pemahan mengenai teori kualitas produk dan harga dalam hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen. Serta diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi dan sumber informasi, sehingga diharapkan dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti selanjutnya.

1.5.2. Dari segi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan praktis bagi para pimpinan perusahaan atau manajemen organisasi umumnya, khususnya pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin sebagai bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah dilakukan dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan harga, serta sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

A. Manajemen

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari Bahasa Inggris, yakni *management*, yang dikembangkan dari kata *to manage*, yang artinya mengatur atau mengelola. Kata *manage* itu sendiri berasal dari Bahasa Italia, *maneggio*, yang diadopsi dari Bahasa Latin *managiare*, yang berasal dari kata *manus*, yang artinya tangan (Swastha, 2011:7).

Sedangkan secara terminologi terdapat banyak definisi yang dikemukakan oleh banyak ahli. Manajemen menurut Terry adalah sebuah proses yang khas, yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (Mursid, 2010:5).

Menurut Swastha (2011:8), manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsifungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*) (Swastha, 2011:9).

Stoner dalam Swastha (2011:10), menyebutkan bahwa “manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:6) mendefinisikan pemasaran adalah: “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:4) pemasaran adalah: “Fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (*costumer*), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut”.

Menurut Swastha (2011:11) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang

dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Stanton dalam Swastha (2011:7) menyatakan definisi pemasaran adalah Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:9) pengertian manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari pelanggan tersebut.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

C. Bauran Pemasaran

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran adalah dalam memenuhi target pasarnya disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Elemen-elemen terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2011) sebagai adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkedali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran.

Sedangkan menurut Alma (2013) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan perangkat atau elemen bauran pemasaran terdiri dari empat P. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai elemen-elemen bauran pemasaran.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar dan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang terdiri dari keanekaragaman produk, kualitasm desain, bentuk, merek, kemasan, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya.

c. Tempat (*Place*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Tempat ini meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan dan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menanganikan tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation* dan pemasaran langsung.

Konsep bauran pemasaran diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menaarkan produk (barang). Namun untuk perusahaan jasa, dibutuhkan 3 P lain yaitu *People*, *Physical Evidence* dan *Process*. Menurut Zithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2008) yaitu sebagai berikut:

a. Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

b. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam bukti antara lain: lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

c. Proses (*process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan atau menyajikan jasa.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

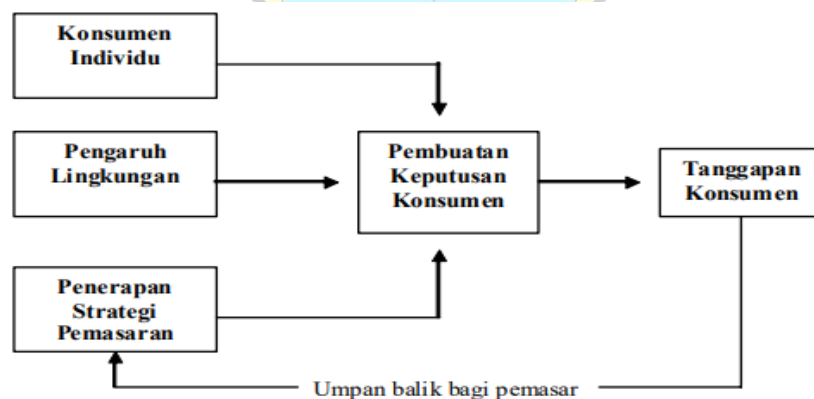
2. Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku,

bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.

Menurut Assael ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1

Model Perilaku Konsumen

Sumber: Assael dalam Sudarmiatin (2009)

Pada Gambar 2.1 di atas dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang/jasa yaitu (1) Konsumen individual, (2) lingkungan dan (3) penerapan strategi pemasaran. Faktor pertama konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu.

Faktor kedua, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

Faktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan dan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen. Strategi pemasaran tersebut biasa disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*). *Marketing mix* adalah elemen pengendalian organisasi yang dapat memberikan kepuasan atau sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. *Marketing Mix* tradisional terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan

promotion. Bila strategi marketing mix ini diaplikasikan ke bidang jasa, maka perlu mengalami beberapa modifikasi. Oleh karena karakteristik jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara simultan (bersama-sama), maka konsumen sering bertanya langsung kepada perusahaan tentang proses pemberian jasa tersebut.

E. Kualitas Produk

Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangunkan kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) produk adalah semua segal sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang meliputi barang, fisik, jasa, pengalaman, acara-cara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkusan, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (2011) mengemukakan Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur yang paling baik, oleh karena itu organisasi atau perusahaan harus memberikan kemampuannya untuk membuat perbaikan produk berkelanjutan.

Berdasarkan kedua pengertian di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah seperangkat atribut dan termasuk di dalamnya segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli.

2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, perlu diperhatikan dan dipikirkan mengenai ungkapan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) membagi produk menjadi lima tingkatan. Kelima tingkatan tersebut adalah :

1) *Core benefit*

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, artinya dalam tingkatan ini seseorang konsumen membeli atau mengonsumsi suatu produk karena manfaat dasar yang sesungguhnya dari produk tersebut.

2) *Basic product*

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra, terjadi proses mengubah manfaat intimenjadi produk dasar.

3) *Expected product*

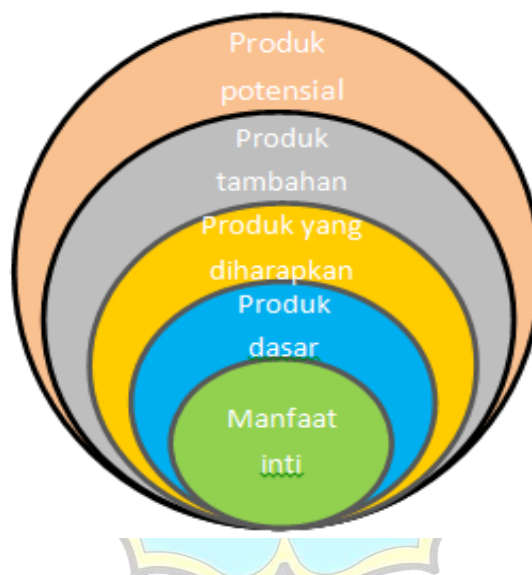
Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4) *Augmented product*

Padatingkatanini,produkyang ditingkatkandiupayakanagar harapanpelanggan akan produk dapat terlampaui.

5) *Potential product*

Padatingkatkelimaterdapatprodukpotensialyang mencakup semua peningkatan dantransformasiyang akhirnyaakandialamiproduktersebutdimasayang akan datang.



Gambar 2.2

Tingkatan Produk

Sumber: Kotler dan Keller (2012)

3. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis. Menurut Tjiptono, Chandra dan Andriana (2012) bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Lupioyadi dan Hamdani (2010) mengatakan bahwa kualitas produk adalah proses produksi suatu barang dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Menurut ISO 8402 dalam Gaspersz (2001) bahwa "kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, kehandalan produk, kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

4. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis. Menurut Tjiptono, Chandra dan Andriana (2012) bahwa kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Menurut Garvin dalam Gasparsz (2001) ada delapan indikator yang dapat digunakan untuk menentukan karakteristik produk yaitu:

- 1) *Performance* (performansi), yaitu berhubungan dengan aspek fungsional dari produk itu sendiri dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika membeli suatu produk.
- 2) *Features* (Fitur), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sebagai contoh *features* untuk produk penerbangan adalah memberikan minuman dan makanan gratis dalam pesawat.
- 3) *Reliability* (Keandalan), yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- 4) *Conformance* (Konformansi), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 5) *Durability* (Daya tahan), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. *Durability* berkaitan dengan daya tahan produk.

6) *Serviceability* (Kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7) *Preceived*

Quality (Kualitas yang dirasa), yaitu bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk itu. Seperti meningkatkan harga diri, reputasi dan lain-lain.

F. Harga

1. Pengertian 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 banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah sebuah satu elemen bauran 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 dan Tjandra (2014) secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut Swastha (2011) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi 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 hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (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, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahanbahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

2. Tujuan Penetapan Harga

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

1) 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.

2) Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3) Memaksimalkan penjualan

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

4) Gengsi atau prestis

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

5) Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment-ROI) yang diinginkan.

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

1) Tujuan umum penetapan harga

- a) Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
- b) Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
- c) Meningkatkan frekuensi konsumsi.
- d) Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.

- e) Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
 - f) Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
 - g) Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
 - h) Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
 - i) Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.
 - j) Menaikkan penjualan produk komplementer.
- 2) Tujuan spesifik penetapan harga
- a) Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
 - b) Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
 - c) Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya overhead institutional.
 - d) Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya overhead institutional dan segala macam hibah spesifik).
 - e) Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra.
 - f) Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).
 - g) Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

3. Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga Lupiyoadi dan Hamdani (2010) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1) 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.

2) Faktor persaingan

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

3) Faktor biaya

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

4) Faktor lini

produk Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5) Faktor pertimbangan lain

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

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

4. Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2011):

1) Penetapan Harga

Jual keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3) Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2007), yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian

2) Diskon/potongan harga Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- a) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara

keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

- b) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- d) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

3) Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Sedangkan menurut Stanton (2008) Indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

G. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2009). Sama halnya yang dijelaskan oleh Setiadi (2010) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2013).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2010) mendefinisikan suatu keputusan (*decision*)

melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Mahmudah dan Tiarawati (2013) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan yang didasari oleh informasi tentang keunggulan produk.

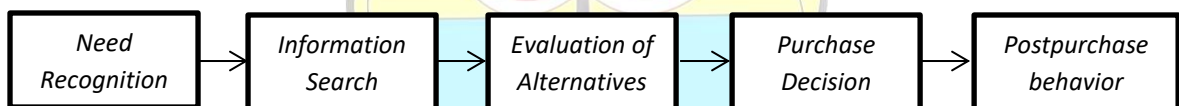
Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. 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:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil 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.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012) proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yang dapat digambarkan dalam model sebagai berikut:



Gambar 2.3
 Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler & Keller (2012)

Kotler dan Keller (2012) mengatakan, pemasar harus mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan mulai dari pengalaman pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan, dan mendisposisikan produk. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Untuk itu para pemasar perlu mengidentifikasi

keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, Dengan demikian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, dan dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai *aktif mencari informasi* lebih banyak seperti mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok: sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan, dan disini konsumen akan memilih merek yang akan memberikan manfaat yang diharapkannya. Seberapa rumit proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen sangat tergantung kepada model pengambilan keputusan yang dijalani konsumen. Jika pengambilan keputusan adalah kebiasaan (*habit*), maka konsumen hanya membentuk keinginan untuk membeli ulang produk yang sama seperti yang telah dibeli sebelumnya. Apabila konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai

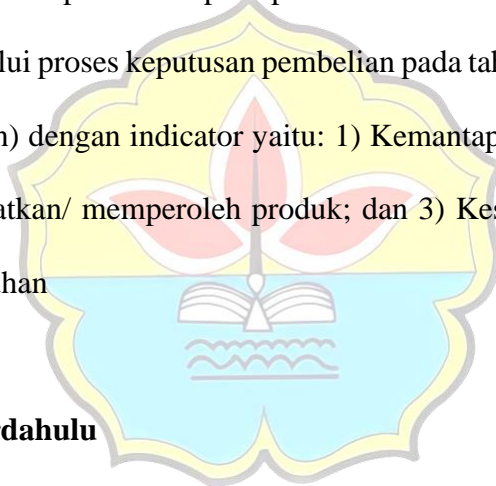
produk yang akan dibelinya, mungkin konsumen lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya mengenai produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak berminat untuk repot-repot melakukan evaluasi alternatif. Apabila produk yang akan dibeli berharga mahal dan berisiko tinggi, maka konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor dan terlibat dalam proses evaluasi alternatif yang ekstensif (Sumarwan, 2009).

- 4) Keputusan pembelian. Konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek, namun faktor-faktor yang mengintervensi bisa mempengaruhi keputusan final. Menurut Kotler dan Keller (2012) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen; dan 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Untuk itu para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian pada penelitian ini mengacu pada teori Kotler & Keller (2012) melalui proses keputusan pembelian pada tahap *Purchase Decision* (keputusan pembelian) dengan indikator yaitu: 1) Kemantapan dalam membeli; 2) Kemudahan mendapatkan/ memperoleh produk; dan 3) Kesesuaian atribut antara keinginan dan kebutuhan



2.1.2. Penelitian Terdahulu

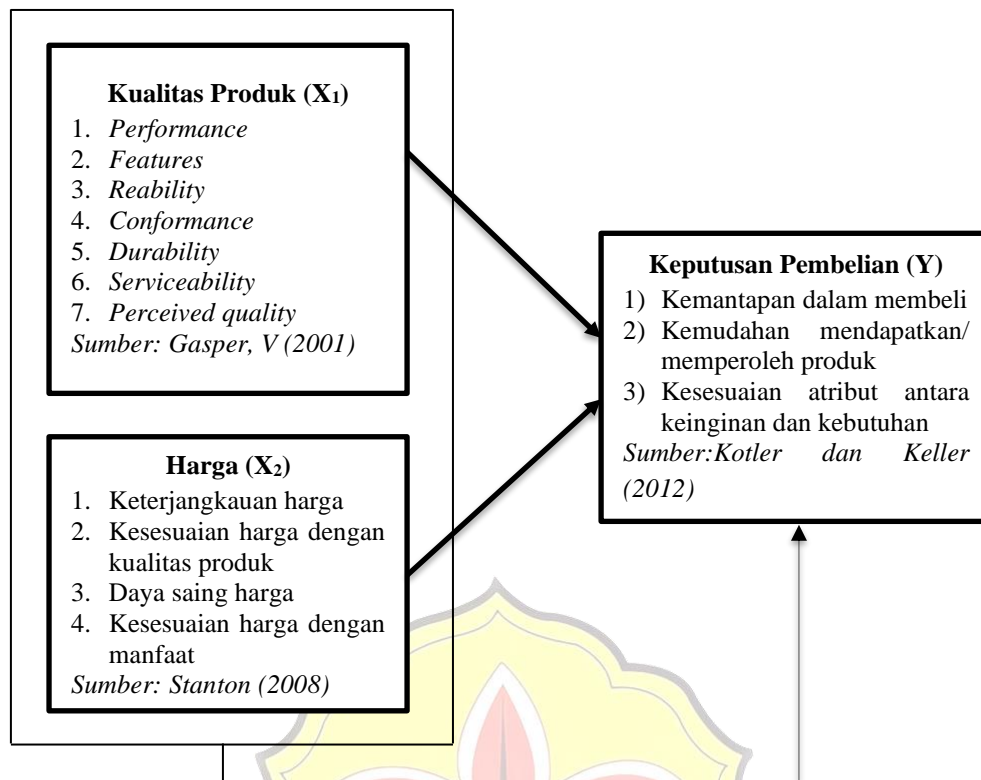
Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan pihak lain, yaitu tentang penelitian yang serupa yang memiliki tujuan yang sama dengan yang dinyatakan dalam judul penelitian. Berikut ini adabeberapapenelitianterdahuluyangberkaitandenganvariabel penelitian yang dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Feriyansyah, A., & Venanza, S (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handphone Oppo di Kota Pagar Alam.
2	Aghitsni, W.I., & Busyra, N (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian regresi linear sederhana	Dari pengujian hipotesis yang dilakukan dapat disimpulkan jika harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor.
3	Kambali, I., & Syarifah, A (2020)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionare Store Bandung)	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian regresi linear sederhana	Hasil analisis dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung.
4	Gunarsih, C.M., Kalangi, J.A., & Tamengkel, L.F (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menyimpulkan jika harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan teori, dan kajian dari penelitian terdahulu, maka untuk menjawab permasalahan penelitian dibentuk kerangka pemikiran seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

2.1.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal/kesimpulan sementara hubungan pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependent sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori/jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin dipersepsikan baik.

2. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin.
3. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin.

2.2. Metode Penelitian

2.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *survey* dengan membuat angket kepada responden (konsumen) yang akan menjawab pernyataan-pernyataan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin.

Tingkat eksplanasi (*level of explanation*) penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *kuantitatif*, dimana penelitian *deskriptif* adalah menganalisa data dengan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen melalui data sampel sebagaimana adanya, melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin. Sedangkan penelitian *kuantitatif* digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi menjelaskan, memprediksi dan mengontrol suatu gejala.

2.2.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

a. Jenis Data

Data adalah segala sesuatu yang diketahui atau dianggap mempunyai sifat bisa memberikan gambaran tentang suatu keadaan atau persoalan (Supranto, dalam Sarwono, J., 2012:19). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif, dimana data ini nantinya diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variable, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum.

b. Sumber Data

Berdasarkan sumber, data penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder yaitu sebagai berikut:

a. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus yang diperoleh secara langsung di lapangan yang bersumber dari hasil pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu melalui Metode Survey, melakukan penyebaran kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada responden, kemudian responden sepenuhnya diberikan tanggung jawab untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang diberikan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung,

biasanya dari pihak kedua yang mengolah data keperluan orang lain. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber pada literature dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari instansi yang berkaitan dengan yang diteliti.

2.2.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan guna untuk memperoleh temuan-temuan yang relevan yang ditemukan peneliti saat melakukan penelitian dilapangan. metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Pada penelitian ini digunakan kuesioner dengan skala *Likert* dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden seperti “Tidak Pernah” sampai dengan “Selalu”, “Sangat Rendah” sampai dengan “Sangat Puas”, dan sebagainya (Idriantono dan Supomo, 2012:54). Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk diisi. Dengan demikian, peneliti akan memperoleh data atau fakta yang bersifat teoritis yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

b. Studi Dokumentasi

Studi Dokumentasi merupakan cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen-dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah melalui kajian teori yang diperoleh melalui internet dan kunjungan ke pustakaan.

2.2.4. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:126). Sedangkan menurut Nawawi dalam Riduwan dan Kuncoro (2013:44) populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung atau pengukuran kuantitatif maupun kualitatif pada arakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin dengan jumlah sebanyak 1.674 konsumen, data ini berdasarkan jumlah konsumen yang telah membeli bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin pada tahun 2022.

b. Sampel

Menurut Malhotra(2009:338)Sampel adalah subkelompok elemen populasiyang terpilih untuk berpartisipasi dalamstudi. Sampel adalah bagian dari populasiyang diambilmelaluicara-caratertentuyangmewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *convinience sampling*, yaitu cara

pengambilan sampel dari anggota populasi berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara langsung bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya yang telah di tentukan. Dengan kata lain sampel diambil/dipilih karena ada ditempat dan waktu yang tepat. Adapun caranya yaitu dapat bertemu secara langsung dengan konsumen ketika ingin membeli bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin.

Ukuran atau jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Slovin, Umar (2012:141) dengan rumus:

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

Dimana:

n = Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

e = % toleransi kesalahan sampling

$$n = \frac{1.674}{1 + (1.674 \cdot 10\%^2)} = \frac{1.674}{1 + (1.674 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{1.674}{1 + (16,74)} = \frac{1.674}{17,74} = 94,36$$

Berdasarkan rumus penentuan jumlah sampel dari Slovin di atas didapat jumlah sampelnya (n) sebanyak 94,36 di bulatkan menjadi 95 dengan margin error 10%.

2.2.5. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang digunakan adalah dengan analisis item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai t table.

Hasil Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument penelitian menggunakan apa yang diukur dimana perorangan dengan level signifikan 5% (0,05).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbrach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

2.2.6. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2015).

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2015) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas,

yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2015).

2.2.7. Metode Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran variabel penelitian dari permasalahan yang ada. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
- b. Dihitung total skor setiap variabel/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden.
- c. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor.
- d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.

e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan klasifikasi skor jawaban responden dari variabel penelitian dapat digambarkan dalam tahapan bobot skor dengan skala Likert. Dengan rentang skala tersebut dapat diketahui skala penilaian setiap kriteria atau dimensi yang mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju disesuaikan dengan pernyataan, misalnya : sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju.

Dalam skala likert dapat digunakan:

- 1) Bobot 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2) Bobot 2 = Tidak Setuju
- 3) Bobot 3 = Cukup Setuju
- 4) Bobot 4 = Setuju
- 5) Bobot 5 = Sangat Setuju

Untuk mengacu kriteria tersebut, maka dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Umar (2012:33), dimana rentang skor dan rentang skal ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana :

- RS : Rentang skala
 m : Jumlah sampel
 n : Jumlah alternatif jawaban intern

Sehingga : $RS = \frac{95(5-1)}{5} = 76$

Penentuan rentang skor

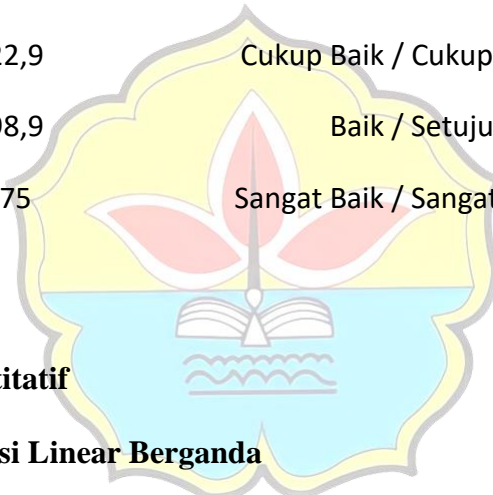
Rentang skor terendah = n x skor terendah
 = 95 x 1
 = 95

$$\begin{aligned}
 \text{Rentang skor tertinggi} &= n \times \text{skor tertinggi} \\
 &= 95 \times 5 \\
 &= 475
 \end{aligned}$$

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1- 5, maka katagori pengklasifikasian untuk variable kualitas produk, harga dan keputusan pembelian terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.2
Kriteria Tanggapan Responden

No	Skor	Keterangan
1	95 – 170,9	Sangat Buruk / Sangat Tidak Setuju
2	171 - 246,9	Buruk / Tidak Setuju
3	247 – 322,9	Cukup Baik / Cukup Setuju
4	323 – 398,9	Baik / Setuju
5	399 – 475	Sangat Baik / Sangat Setuju



2.2.8. Metode Kuantitatif

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linear berganda dengan alasan bahwa alat ini dapat digunakan sebagai model prediksi terhadap variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dan meramalkan nilai suatu variabel apabila variabel lain diketahui. Untuk lebih memudahkan dalam

pengerjaan dan agar hasilnya lebih akurat, maka dalam menganalisis data penulis menggunakan program SPSS versi 22.0 *for window*.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan analisis regresi linear berganda (Syekh, 2011:44) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Harga
- b₁ = Koefisien Variabel Kualitas Produk
- b₂ = Koefisien Variabel Harga
- e = Tingkat Kesalahan (*error term*)

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya (Riduwan dan Kuncoro, 2013:44). Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

R² = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika K_d mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- 2) Jika K_d mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

c. Uji Hipotesis

1) Uji F (Simultan)

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara bersama-sama, yaitu apakah kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

F-test hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan F tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$
- 2) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

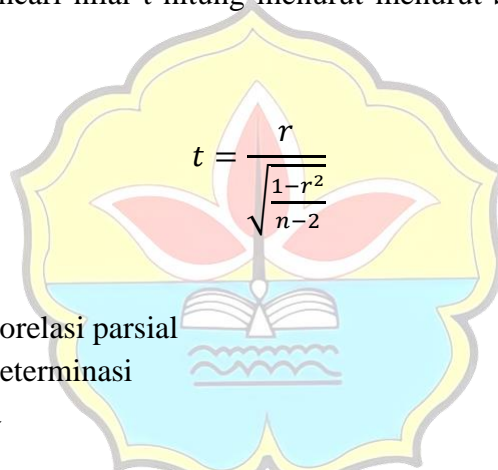
Adapun yang menjadi hipotesis secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) $H_0: \rho_{YX_1X_2} = 0$: Artinya kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b) $H_a: \rho_{YX_1X_2} \neq 0$: Artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Uji t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan (Riduwan dan Kuncoro, 2013:54). Adapun formula yang digunakan untuk mencari nilai t hitung menurut menurut Syekh (2011:90) yaitu sebagai berikut:


$$t = \frac{r}{\sqrt{\frac{1-r^2}{n-2}}}$$

Keterangan:

- t = Distribusi t
- r = Koefisien korelasi parsial
- r^2 = Koefisien determinasi
- n = jumlah data

t-test hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$
- 2) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

Adapun yang menjadi hipotesis secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) $H_0: P_{y_{X_1X_2}} = 0$: Artinya kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
- b) $H_a: P_{y_{X_1X_2}} \neq 0$: Artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

2.2.7. Operasional Variabel

Berikut dapat kita lihat operasional variabel yang di rancang untuk kuesioner dan skala data adalah seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.3
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1) <i>Sumber: Gaspersz (2001).</i>	<i>Performance</i> (Tampilan)	Kokoh	Ordinal
		Desain yang menarik	Ordinal
	<i>Features</i> (Fitur)	Penambahan jaring anti serangga pada lobster	Ordinal
	<i>Reability</i> (Kehandalan)	Produk tidak mudah pecah	Ordinal
		Produk tidak mudah kropos	Ordinal
	<i>Conformance</i> (Konformansi)	Tidak ada kecacatan produk	Ordinal
		Sesuai dengan harapan pembeli	Ordinal
	<i>Durability</i> (Daya tahan)	Kualitas bahan yang baik	Ordinal
		Daya tahan yang kuat dalam waktu yang lama	Ordinal
	<i>Serviceability</i> (Servis)	Pengiriman barang yang tepat waktu	Ordinal
Penggantian bahan yang rusak		Ordinal	
<i>Perceived quality</i> (Kualitas yang dirasa)	Produk dapat disesuaikan dengan selera konsumen	Ordinal	
	Kualitas yang dipersepsikan	Ordinal	
Harga (X2) <i>Sumber: Stanton (2008).</i>	Keterjangkauan harga	Harga yang terjangkau	Ordinal
		Harga yang bervariasi	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Sesuai dengan kualitas	Ordinal
		Sesuai dengan yang dijanjikan	Ordinal

	Daya saing harga	Lebih murah dibandingkan kompetitor	Ordinal
		Sesuai dengan segmen pasar	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Sesuai dengan manfaat	Ordinal
		Sesuai kebutuhan	Ordinal

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y) <i>Sumber: Kotler dan Keller (2012)</i>		Kemantapan dalam membeli.	Ordinal
		Kemudahan mendapatkan /memperoleh suatu produk.	Ordinal
		Kesesuaian atribut antara keinginan dan kebutuhan.	Ordinal



BAB III

GAMBARAN UMUM

3.1. Sejarah Singkat CV. Tiga Saudara

CV. Tiga Saudara di dirikan pada tanggal 1 Januari 1997 oleh Bapak Paidi. Sejak Januari 2018, CV. Tiga Saudara berpindah tangan pada Istrinya Ibu Supirah. Hal ini berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB): 2208230093041.

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laport Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP). Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

CV. Tiga Saudara sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bahan-bahan bangunan dan alat-alat bahan bangunan. Pada bahan bangunan meliputi: a) Batako; b) Paving Blok; c) Gorong-Gorong; d) Loster; dan e) Tiang Minimalis.

Seiring dengan perkembangannya, CV. Tiga Saudara senantiasa selalu berinovasi dalam mengembangkan produknya, dengan mengikuti trend produk saat

ini yang sesuai dengan selera konsumen. CV. Tiga Saudara juga berperan aktif dan teliti di dalam pengerjaan produknya dengan berlandaskan kepercayaan akan kemampuan secara professional dan bertanggung jawab.

3.2. Visi dan Misi

3.2.1. Visi

1. Menjadi perusahaan bahan bangunan yang terbaik dan terpercaya
2. Terus berkembang dan maju bersama, berkomitmen kuat serta konsisten berperan aktif dalam memenuhi kebutuhan pembangunan.
3. Menjadi perusahaan bahan bangunan yang terpercaya yang di kenal akan integritas tinggi, selalu berinovasi dan memusatkan kualitas pada bahan bangunan.

3.2.2. Misi

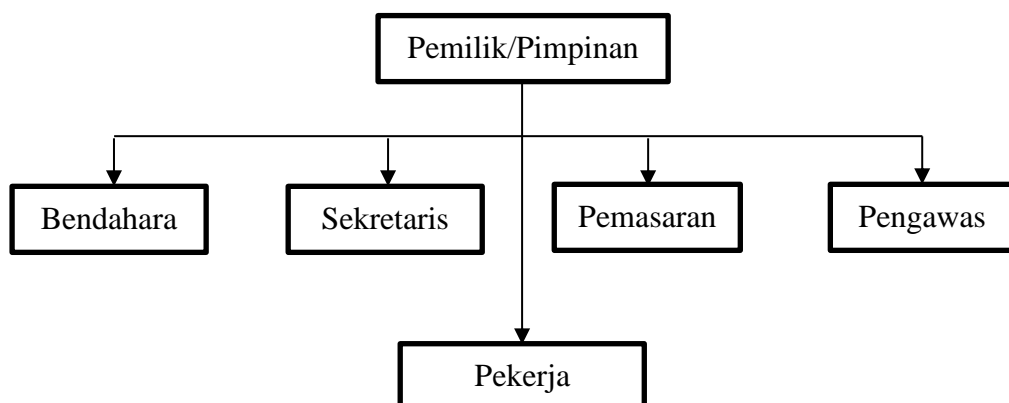
1. Selalu menawarkan barang dan bahan yang terbaik dengan memperhatikan apa yang diinginkan serta di butuhkan oleh konsumen dan memberikan rasa puas dan nyaman yaitu ketepatan waktu dan kualitas bahan bangunan.
2. Menciptakan lapangan pekerjaan yang bermanfaat

3.3. Struktur Organisasi CV. Tiga Saudara

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan perusahaan dengan kata lain penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Pengertian yang jelas tentang struktur organisasi dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:

- a. Struktur organisasi dapat diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan (Robbins dan Coulter, 2007:284).
- b. Struktur organisasi didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola (Handoko, 2003:169).
- c. Struktur organisasi adalah pola formal mengelompokkan orang dan pekerjaan (Gibson dkk, 2002:9).

Berikut ini merupakan gambaran struktur organisasi CV.Tiga Saudara.



Gambar 3.1
Struktur Organisasi CV. Tiga Saudara

Adapun uraian mengenai tugas pokok dan fungsi masing-masing jabatan pada struktur organisasi di atas, akan dijelaskan satu persatu sebagai berikut.

a. Pemilik/Pimpinan

Sebagai pemegang saham utama, owner berkewajiban untuk mendirikan dan mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misinya. Ia juga bertanggung jawab terhadap seluruh aset perusahaan, baik itu aset finansial maupun aset lainnya.

b. Bendahara

Membuat dan menyimpan tanda bukti kwitansi setiap pemasukan/pengeluaran uang perusahaan. Mengordinasikan segala aktivitas pengelolaan keuangan perusahaan kepada pimpinan. Membuat laporan keuangan secara rutin, dan mempertanggungjawabkan kepada pimpinan. Memfasilitasi kebutuhan pembiayaan program kerja dan perusahaan.

c. Sekretaris

Sekretaris perusahaan memiliki tugas pokok untuk memastikan tercapainya peningkatan citra perusahaan melalui pengelolaan komunikasi perusahaan dengan pihak internal dan eksternal; mengadministrasikan dokumen Perusahaan; membina hubungan antar lembaga; menyelesaikan permasalahan yang berkaitan dengan hukum korporasi.

d. Pemasaran

Adapun tugas pokok pemasar ini disini yaitu menciptakan strategi yang akan meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi perusahaan. Strategi bisnis ini membantu untuk menjangkau sekelompok pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan.

e. Pengawas

Menerapkan dan menegakkan sistem, prosedur, dan kebijakan. Memantau produktivitas karyawan dengan memberikan feedback dan pelatihan yang bermanfaat. Menetapkan sasaran kinerja yang sesuai dengan rencana dan visi organisasi. Memastikan kepatuhan terhadap hukum dan kebijakan serta prosedur kerja perusahaan.

f. Pekerja

Orang-orang yang bertugas melaksanakan perintah dari atasan masing-masing yang bertugas pada saat itu.

3.4. Produk Bahan Bangunan CV. Tiga Saudara



Gambar 3.2
Gorong-Gorong Jalan

Gorong-gorong jalan biasanya di gunakan untuk saluran air di jalan raya.



Gambar 3.3
Gorong-Gorong Sumur

Gorong-gorong sumur biasanya di gunakan untuk membuat cincin sumur supaya tanah tidak longsor.



Gambar 3.4
Batako

Batako biasanya di gunakan untuk membuat dinding rumah supaya lebih kokoh dan tahan lama.



Gambar 3.5
Paving Blok

Paving block biasanya di gunakan untuk melantai halaman supaya tidak becek, dan halaman tampak rapi.



Gambar 3.6
Tiang Minimalis

Tiang minimalis biasanya di gunakan untuk pondasi tiang teras dengan berbagai variasi bentuk dan gaya supaya bentuk rumah lebih menarik.



Gambar 3.7
Loster

Loster/lubang angin, biasanya di gunakan untuk membuat celah lubang angin di suatu rumah, loster/lubang angin juga memiliki jaring anti serangga supaya serangga tidak mudah masuk rumah

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 95 kuesioner kepada responden yaitu para konsumen yang akan membeli bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin Provinsi Jambi. Untuk memperoleh gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta kelompok usia, disajikan pada tabel-tabel berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	52	54,74
2	Perempuan	43	45,26
Total		95	100

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan survey yang dilakukan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin, diketahui bahwasanya konsumen yang membeli bahan bangunan didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 54,74 persen atau 52 orang, sedangkan untuk perempuan sendiri yaitu sebanyak 45,26 persen atau 43 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	2	2,11
2	SMA	24	25,26
3	Diploma	7	7,37
4	Sarjana (S1)	56	58,95
5	Master (S2)	6	6,32
Total		95	100

Sumber: Data diolah, tahun 2023.

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) yaitu sebanyak 56 orang atau 58,95 persen dari jumlah keseluruhan sampel. Kemudian untuk responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP yaitu sebanyak 2 orang atau 2,11 persen dari jumlah keseluruhan sampel, untuk pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 24 orang atau 25,26 persen dari jumlah keseluruhan sampel, selanjutnya untuk pendidikan terakhir Diploma yaitu sebanyak 7 orang atau 7,37 persen dari jumlah keseluruhan sampel, dan untuk pendidikan terakhir Master (S2) yaitu sebanyak 6 orang atau 6,32 persen dari jumlah keseluruhan sampel. Dari hasil survey ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin adalah responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	PNS	16	16,84
2	TNI/Polri	11	11,58
3	Petani	3	3,16
4	Wiraswasta	30	31,58
5	Karyawan Swasta	21	22,11
6	Lain-Lain	14	14,74
Total		95	100

Sumber: Data diolah, tahun 2023.

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan Wiraswasta yaitu sebanyak 30 orang atau 31,6 persen dari jumlah keseluruhan sampel. Untuk responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil atau PNS yaitu sebesar 16 orang atau 16,84 persen, responden dengan pekerjaan sebagai TNI/Polri yaitu sebanyak 11 orang atau 11,58 persen, selanjutnya untuk responden dengan pekerjaan petani yaitu sebanyak 3 orang atau 3,16 persen, kemudian untuk responden dengan pekerjaan karyawan swasta yaitu sebanyak 21 orang atau 22,11 persen, dan untuk responden yang memilih pekerjaan Lainnya yaitu sebanyak 14 orang atau 14,74 persen dari jumlah keseluruhan sampel. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin adalah responden dengan karakteristik pekerjaan wiraswasta.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 3 Jt	6	6,32
2	3 Jt - 6 Jt	40	42,11
3	7 Jt - 10 Jt	22	23,16
4	11 Jt - 15 Jt	17	17,89
5	> 15 Jt	10	10,53
Total		95	100

Sumber: data diolah, tahun 2023

Dari survey yang dilakukan diketahui bahwasanya karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan yang membeli produk bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin berada pada range 3 hingga 10 juta rupiah. Dimana secara rinci untuk responden yang memiliki penghasilan < 3 juta sebanyak 6 orang atau sebesar 6,32 persen, kemudian untuk responden yang memiliki penghasilan 3 - 6 juta sebanyak 40 orang atau sebesar 42,12 persen, selanjutnya untuk responden yang memiliki pendapatan 7 – 10 juta sebanyak 22 orang atau sebesar 23,16 persen, berikut untuk responden yang memiliki pendapatan penghasilan 11 - 15 juta sebanyak 17 orang atau sebesar 17,89 persen, dan untuk responden yang memiliki penghasilan > 15 juta sebanyak 10 orang atau sebesar 10,53 persen.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 25 Tahun	9	9,47
2	25 - 35 Tahun	46	48,42
3	36 - 45 Tahun	35	36,84
4	46 - 55 Tahun	5	5,26
Total		95	100

Sumber: Data diolah, tahun 2023.

Berdasarkan kelompok usia, dari hasil survey yang dilakukan diketahui bahwasanya konsumen CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin. Berada pada kelompok usia 25 hingga 45 tahun. Dimana berdasarkan survey yang dilakukan, untuk kelompok usia < 25 tahun yang terjaring pada penelitian ini yaitu sebanyak 9 orang atau sebanyak 9,47 persen, kemudian untuk kelompok usia 25 – 35 tahun yakni sebanyak 46 orang atau sebanyak 48,24 persen, selanjutnya untuk kelompok usia 36 – 45 tahun sebanyak 38 orang atau sebesar 36,48 persen, dan untuk kelompok usia 46 -55 tahun yang terjaring pada penelitian ini yaitu sebanyak 5,5 orang atau sebesar 5,26 persen.

4.1.2. Hasil Uji Kualitas Data

Uji kualitas data atau uji instrumen dilakukan untuk melihat tingkat kesahihan (validitas) dan kekonsistenan (reliabilitas) alat ukur penelitian, sehingga diperoleh *item-item* pertanyaan/pernyataan yang layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk pengumpulan data penelitian. Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dengan taraf signifikan yang digunakan adalah 5%. Untuk nilai r tabel sendiri diambil dengan menggunakan rumus $df = 95 - 2 = 93$ sehingga

menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,2017. Untuk menguji apakah alat ukur (instrument) yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik, sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan apa yang diukur, berikut ini merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.

Variabel Kualitas Produk (X_1) pada penelitian ini diukur melalui 13 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel kualitas produk pada penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Item-Total Statistics			
Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	r tabel	Kriteria
X1_1	0,568	0,2017	Valid
X1_2	0,644	0,2017	Valid
X1_3	0,620	0,2017	Valid
X1_4	0,629	0,2017	Valid
X1_5	0,519	0,2017	Valid
X1_6	0,707	0,2017	Valid
X1_7	0,637	0,2017	Valid
X1_8	0,641	0,2017	Valid
X1_9	0,460	0,2017	Valid
X1_10	0,512	0,2017	Valid
X1_11	0,556	0,2017	Valid
X1_12	0,637	0,2017	Valid
X1_13	0,644	0,2017	Valid

Sumber: Output SPSS 22.0 for windows.

Dari hasil perhitungan variable kualitasproduk seperti tertera pada tabel di atas, dengan membandingkan antara hasil hitung *pearson correlation* terhadap skor r tabel, dapat diketahui bahwa tidak ada item yang memiliki nilai r hitungnya lebih kecil dari nilai r Kritis. Hal ini menunjukkan bahwasanya tiga belas item pernyataan

yang diajukan dinyatakan valid, dan dapat diikutsertakan dalam penelitian berikutnya untuk mengukur variabel kualitas produk.

Variabel Harga (X_2) pada penelitian ini diukur melalui 8 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variable harga pada penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Item-Total Statistics			
Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	r tabel	Kriteria
X2_1	0,526	0,2017	Valid
X2_2	0,562	0,2017	Valid
X2_3	0,712	0,2017	Valid
X2_4	0,374	0,2017	Valid
X2_5	0,479	0,2017	Valid
X2_6	0,484	0,2017	Valid
X2_7	0,427	0,2017	Valid
X2_8	0,712	0,2017	Valid

Sumber: Output SPSS 22.0 for windows.

Dari hasil perhitungan variable harga seperti tertera pada tabel di atas, dengan membandingkan antara hasil hitung *pearson correlation* terhadap skor r tabel, dapat diketahui bahwa tidak ada item yang memiliki nilai r hitungnya lebih kecil dari nilai r Kritis. Hal ini menunjukkan bahwasanya delapan item pernyataan yang diajukan dinyatakan valid, dan dapat diikutsertakan dalam penelitian berikutnya untuk mengukur variabel harga.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini diukur melalui 4 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel keputusan pembelian pada penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.8
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics			
Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	r tabel	Kriteria
Y_1	0,713	0,2017	Valid
Y_2	0,479	0,2017	Valid
Y_3	0,599	0,2017	Valid
Y_4	0,837	0,2017	Valid

Sumber: Output SPSS 22.0 for windows.

Dari hasil perhitungan variable kinerja seperti tertera pada tabel di atas, dengan membandingkan antara hasil hitung *pearson correlation* terhadap skor r tabel, dapat diketahui bahwa tidak ada item yang memiliki nilai r hitungnya lebih kecil dari nilai r Kritis. Hal ini menunjukkan bahwasanya empat item pernyataan yang diajukan dinyatakan valid, dan dapat diikutsertakan dalam penelitian berikutnya untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.

Setelah dapat ditentukan bahwa pernyataan yang dibuat dalam penelitian ini valid, maka selanjutnya dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tinggi atau rendahnya koefisien *Cronbach's alpha* yang dihasilkan dari proses pengujian. Jika nilai *Cronboach alpha* lebih besar dari 0,60 maka menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel/konsisten. Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas variabel penelitian.

Tabel. 4.9
Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel				Keterangan
----------	--	--	--	------------

	Cronbach's Alpha	Batasan Pengukuran	N of Items	
X1_Kualitas Produk	0,851	0,6	13	Reliable
X2_Harga	0,748	0,6	8	Reliable
Y_Keputusan Pembelian	0,782	0,6	4	Reliable

Sumber: Output SPSS 22.0 for windows.

Hasil reliability statistics menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* dari tiga variabel penelitian menunjukkan bahwasanya > 0.6 , dimana nilai *Cronbach's Alpha* terkecil berada pada variable harga dengan nilai 0,748, dan untuk nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi berada pada variable kualitas produk dengan nilai 0,851. Semuanya menunjukkan nilai lebih besar $> 0,6$, hal ini menyatakan bahwasanya kriteria seluruh N variabel dinyatakan reliable. Artinya terdapat konsistensi jawaban responden atas pernyataan kuesioner yang diajukan dari tiga variabel dalam penelitian ini.

4.1.3. Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Penelitian

Kegiatan penelitian setelah data dari seluruh sumber data terkumpul adalah melakukan analisis data. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data, mentabulasi data, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Namun sebelum menjawab hipotesis yang diajukan, terlebih dahulu penulis akan mendeskripsikan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variable penelitian yaitu kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin dengan menggunakan skala *Likert*. Skala ini dirancang untuk melihat sejauh mana subjek setuju atau tidak dengan

pernyataan yang diajukan. Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

4.1.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X₁)

Variabel kualitas produk digambarkan melalui 7 dimensi dengan 13 (tiga belas) item pernyataan. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel kualitas produk bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin, akan diuraikan satu persatu sebagai berikut.

a. Indikator *Performance* (Tampilan)

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *Performance* (Tampilan) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Untuk Dimensi *Performance* (Tampilan)

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
Dimensi I: <i>Performance</i> (Tampilan)								
1	Semua produk bahan bangunan yang ada (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler) pada CV. Tiga Saudara kokoh	0	6	48	41	0	320	Cukup Baik
		0	12	144	164	0		
2	Motif losler memiliki desain yang menarik dan sangat bervariasi	0	9	44	38	4	322	Baik
		0	18	132	152	20		
Rata-rata Jawaban Dimensi I		0,00	7,5	46	39,5	2	321	Cukup Baik

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.10 di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi *Performance* (Tampilan) yaitu sebesar 321 termasuk pada range 247 – 322,9 berada pada kriteria cukup baik. Yang menjelaskan bahwasanya tampilan dari produk bahan bangunan CV. Tiga Saudara dinilai baik oleh responden.

Performance(tampilan),yaituberhubungandenganaspekfungsionaldariprodukitu sendiri. dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika membelisuatuproduk.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Semua produk bahan bangunan yang ada (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan loster) pada CV. Tiga Saudara kokoh” diperoleh skor sebesar 320 dengan keterangan cukup baik, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang cukup baik atas semua produk bahan bangunan yang ada pada CV. Tiga Saudara saat ini dan sudah cukup sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian untuk pernyataan “Motif loster memiliki desain yang menarik dan sangat bervariasi” diperoleh skor sebesar 322 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi jika motif loster memiliki desain yang menarik dan sangat bervariasi dibandingkan dengan kompetetornya.

b. Indikator *Features* (Fitur)

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *Features* (Fitur) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Untuk Dimensi *Features* (Fitur)

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi II: <i>Features</i> (Fitur)		1	2	3	4	5		
3	Adanya penambahan jaring anti serangga pada loster	0	6	46	40	3	325	Baik
		0	12	138	160	15		
Rata-rata Jawaban Dimensi II		0,00	6	46	40	3	325	Baik

Sumber : Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.11 di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk indikator *Features* (Fitur) yaitu sebesar 325, termasuk pada range 323 – 398,9 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwasanya fitur yang ada pada produk bahan bangunan CV. Tiga Saudara dipersepsikan sudah baik oleh konsumen. *Features*(Fitur), merupakan aspek keduadari performasi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

c. Indikator *Reability* (Kehandalan)

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *Reability* (Kehandalan) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Untuk Dimensi *Reability* (Kehandalan)

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
Dimensi III: <i>Reability</i> (Kehandalan)								
4	Produk Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara tidak mudah pecah	0	10	42	37	6	324	Baik
		0	20	126	148	30		
5	Produk Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara tidak mudah kerosok	0	9	49	37	0	313	Cukup Baik
		0	18	147	148	0		
Rata-rata Jawaban Dimensi III		0,00	9,5	45,5	37	3	318,5	Cukup Baik

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.12 di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi *Reability* (Kehandalan) yaitu sebesar 318,5, termasuk pada range 247 – 322,9 berada pada kriteria Cukup Baik. Yang menjelaskan bahwasanya produk bahan bangunan CV. Tiga Saudara dapat diandalkan oleh konsumen. *Reliability*(Keandalan), yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu

produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Produk Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara tidak mudah pecah” diperoleh skor sebesar 324 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi baik dengan produk Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara karena tidak mudah pecah. Kemudian untuk pernyataan “Produk Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara tidak mudah kropos” diperoleh skor sebesar 313 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi jika produk Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara tidak mudah kropos.

d. Indikator *Conformance* (Konformansi)

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *Conformance* (Konformansi) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Untuk Dimensi *Conformance* (Konformansi)

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi IV: <i>Conformance</i> (Konformansi)		1	2	3	4	5		
6	Tidak ada yang kecacatan produk pada loster	0	10	36	37	12	336	Baik
		0	20	108	148	60		
7	Kualitas produk gorong-gorong yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli	0	6	47	38	4	325	Baik
		0	12	141	152	20		
Rata-rata Jawaban Dimensi IV		0,00	8,00	41,50	37,50	8,00	330,5	Baik

Sumber: Data diolah, 2023.

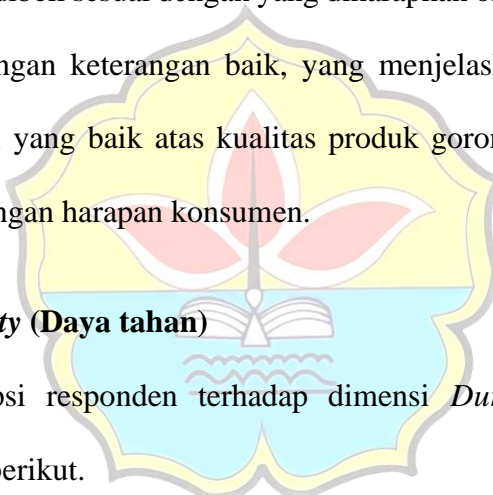
Berdasarkan Tabel 4.13 di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi *Conformance* (Konformansi) yaitu sebesar 355,5, termasuk pada range 340 – 419,9 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwasanya produk bahan

bangunan CV. Tiga Saudaratelah memberikan tingkat kesesuaian produk dengan keinginan konsumen. *Comformance*(Konformansi),yaituberkaitandengantingkatkesesuaianproduk terhadap spesifikasiyangtelahditetapkansebelumnyaberdasarkankeinginanpelanggan.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Tidak ada yang kecacatan produk pada loster” diperoleh skor sebesar 336 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang baik perihal produk bahan bangunan CV. Tiga Saudara. Kemudian untuk pernyataan “Kualitas produk gorong-gorong yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli” diperoleh skor sebesar 325 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang baik atas kualitas produk gorong-gorong yang dibeli serta sduah sesuai dengan harapan konsumen.

e. Indikator *Durability* (Daya tahan)

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *Durability* (Daya tahan) disajikan pada tabel berikut.



Tabel 4.14
Tanggapan Responden Untuk Dimensi *Durability* (Daya tahan)

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi V: <i>Durability</i> (Daya tahan)		1	2	3	4	5		
8	Produk batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan loster yang ada pada CV. Tiga Saudara memiliki kualitas bahan yang baik	0	9	31	47	8	339	Baik
		0	18	93	188	40		

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi V: <i>Durability</i> (Daya tahan)		1	2	3	4	5		
9	Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara memiliki daya tahan kuat dalam waktu yang lama	0	2	44	42	7	339	Baik
		0	4	132	168	35		

Rata-rata Jawaban Dimensi V	0,00	5,50	37,50	44,50	7,50	339,0	Baik
------------------------------------	-------------	-------------	--------------	--------------	-------------	--------------	-------------

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.14 di peroleh skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi *Durability* (Daya tahan) yaitu sebesar 339, termasuk pada range 323 – 398,9 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwasanya produk bahan bangunan CV. Tiga Saudaramemiliki daya tahan yang baik. *Durability*(Daya tahan),merupakanukuranmasa pakai suatu produk.*Durability*berkaitan dengandayatahanproduk.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Produk batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler yang ada pada CV. Tiga Saudara memiliki kualitas bahan yang baik” diperoleh skor sebesar 339 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang baik atas kualitas produk bahan bangunan CV. Tiga Saudara karena memiliki kualitas bahan yang baik. Kemudian untuk pernyataan “Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara memiliki daya tahan kuat dalam waktu yang lama” diperoleh skor sebesar 339 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang baik atas bahan bangunan batako yang ada pada CV. Tiga Saudara memiliki daya tahan kuat dalam waktu yang lama.

f. Indikator *Serviceability* (Kemampuan pelayanan)

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *Serviceability* (Kemampuan pelayanan) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Untuk Dimensi *Serviceability* (Kemampuan pelayanan)

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
10	CV. Tiga Saudara dapat melakukan pengiriman semua produknya dengan tepat waktu	0	6	45	39	5	328	Baik
		0	12	135	156	25		
11	CV. Tiga Saudara dapat memberikan ganti rugi terhadap produk (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan loster) yang rusak	0	6	54	31	4	318	Cukup Baik
		0	12	162	124	20		
Rata-rata Jawaban Dimensi VI		0,00	6	49,5	35	4,5	323	Baik

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.15 di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi *Serviceability* (Kemampuan pelayanan) yaitu sebesar 323, termasuk pada range 260– 339,9 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwasanya responden memberikan persepsi yang baik atas kemampuan pelayanan yang diberikan oleh CV. Tiga Saudara kepada konsumennya. *Serviceability* (Kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “CV. Tiga Saudara dapat melakukan pengiriman semua produknya dengan tepat waktu” diperoleh skor sebesar 328 dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang baik atas pelayanan pengiriman semua produknya yang tepat waktu. Kemudian untuk pernyataan “CV. Tiga Saudara dapat memberikan ganti rugi terhadap produk (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan loster) yang rusak” diperoleh skor sebesar 318 dengan keterangan cukup baik, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang cukup baik atas

respon adanya ganti rugi terhadap produk (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler) yang rusak.

g. Indikator *Perceived quality* (Kualitas yang dirasa)

Adapun persepsi responden terhadap dimensi *Perceived quality* (Kualitas yang dirasa) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Untuk Dimensi *Perceived quality* (Kualitas yang dirasa)

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi VII: <i>Perceived quality</i> (Kualitas yang dirasa)		1	2	3	4	5		
12	Produk berupa tiang minimalis dapat dipesan sesuai dengan selera pembeli	0	6	47	38	4	325	Baik
		0	12	141	152	20		
13	Adanya rasa puas setelah menggunakan bahan bangunan (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler) pada CV. Tiga Saudara	0	9	44	38	4	322	Cukup Baik
		0	18	132	152	20		
Rata-rata Jawaban Dimensi VII		0,00	7,5	45,5	38	4	323,5	Baik

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.16 di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi *Perceived quality* (Kualitas yang dirasa) yaitu sebesar 323,5, termasuk pada range 323 – 398,9 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwasanya responden memberikan persepsi yang cukup baik atas penilaian kualitas yang dirasa pada produk bahan bangunan CV. Tiga Saudara. *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasa), yaitu bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk itu. Seperti meningkatkan harga diri, reputasi dan lain-lain.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Produk berupa tiang minimalis dapat dipesan sesuai dengan selera pembeli” diperoleh skor sebesar 325

dengan keterangan baik, yang menjelaskan bahwa responden memberikan respon yang baik dengan kualitas produk yang sesuai dengan selera pembeli. Kemudian untuk pernyataan “Adanya rasa puas setelah menggunakan bahan bangunan (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan loster) pada CV. Tiga Saudara” diperoleh skor sebesar 322 dengan keterangan cukup baik, yang menjelaskan bahwa responden memberikan persepsi yang baik atas kualitas produk yang dipersepsikan dengan yang dirasakan oleh konsumen

Tabel 4.17
Rekap Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
Dimensi I: Performance (Tampilan)			
1	Semua produk bahan bangunan yang ada (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan loster) pada CV. Tiga Saudara kokoh	320	Cukup Baik
2	Motif loster memiliki desain yang menarik dan sangat bervariasi	322	Cukup Baik
Rata-Rata Dimensi I		321	Cukup Baik
Dimensi II: Features (Fitur)			
3	Adanya penambahan jaring anti serangga pada loster	325	Baik
Rata-Rata Dimensi II		325	Baik
Dimensi III: Reability (Kehandalan)			
4	Produk Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara tidak mudah pecah	324	Baik
5	Produk Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara tidak mudah kropos	313	Cukup Baik
Rata-Rata Dimensi III		318,5	Cukup Baik

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
Dimensi IV: Conformance (Konformansi)			
6	Tidak ada yang kecacatan produk pada loster	336	Baik
7	Kualitas produk gorong-gorong yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli	325	Baik
Rata-Rata Dimensi IV		330,5	Baik

Dimensi V: Durability (Daya tahan)			
8	Produk batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler yang ada pada CV. Tiga Saudara memiliki kualitas bahan yang baik	339	Baik
9	Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara memiliki daya tahan kuat dalam waktu yang lama	339	Baik
Rata-Rata Dimensi V		339	Baik
Dimensi VI: Serviceability (Servis)			
10	CV. Tiga Saudara dapat melakukan pengiriman semua produknya dengan tepat waktu	328	Baik
11	CV. Tiga Saudara dapat memberikan ganti rugi terhadap produk (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler) yang rusak	318	Cukup Baik
Rata-Rata Dimensi VI		323	Baik
Dimensi VII: Perceived quality (Kualitas yang dirasa)			
12	Produk berupa tiang minimalis dapat dipesan sesuai dengan selera pembeli	325	Baik
13	Adanya rasa puas setelah menggunakan bahan bangunan (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler) pada CV. Tiga Saudara	322	Baik
Rata-Rata Dimensi VII		323,5	Baik
Rata-Rata Variabel Kualitas Produk (X₁)		325,85	Baik

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui skor rata-rata jawaban responden untuk variabel Kualitas Produk (X₁) yaitu sebesar 325,85 termasuk pada range 323 – 398,9 berada pada kriteria baik.

4.1.2.2. Deskripsi Variabel Harga (X₂)

Variabel harga digambarkan melalui 4 dimensi dengan 8 (delapan) item pernyataan. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel harga

bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara per indikator akan di uraikan satu persatu sebagai berikut.

a. Indikator Keterjangkauan Harga

Adapun persepsi responden terhadap indikator keterjangkauan harga disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Untuk Indikator Keterjangkauan Harga

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
1	Harga semua produk berupa: Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler yang ditawarkan CV. Tiga Saudara sangat terjangkau	0	9	46	36	4	320	Cukup Setuju
		0	18	138	144	20		
2	Harga produk tiang minimalis yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara bervariasi sesuai dengan model dan ukurannya	0	9	44	41	1	319	Cukup Setuju
		0	18	132	164	5		
Rata-rata Jawaban Dimensi I		0,00	9,00	45,00	38,50	2,50	319,5	Cukup Setuju

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.18 di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk indikator keterjangkauan harga yaitu sebesar 319,5, termasuk pada range 247 – 322,9 berada pada kriteria Cukup Setuju. Yang menjelaskan bahwasanya responden cukup setuju jika harga produk bahan bangunan yang ada pada CV. Tiga Saudara cukup terjangkau oleh konsumen.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Harga semua produk berupa: Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler yang ditawarkan CV. Tiga Saudara sangat terjangkau” diperoleh skor sebesar 320 dengan keterangan cukup setuju, yang menjelaskan bahwa responden cukup setuju jika harga semua produk berupa: Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-

gorong dan lobster yang ditawarkan CV. Tiga Saudara terjangkau bagi konsumen. Kemudian untuk pernyataan “Harga produk tiang minimalis yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara bervariasi sesuai dengan model dan ukurannya” diperoleh skor sebesar 319 dengan keterangan cukup setuju, yang menjelaskan bahwa responden cukup setuju jika harga produk tiang minimalis yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara bervariasi sesuai dengan model dan ukurannya

b. Indikator Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Adapun persepsi responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Untuk Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi II: Kesesuaian harga dengan kualitas produk		1	2	3	4	5		
3	Harga produk berupa: Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan lobster yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan kualitas	0	7	31	53	4	339	Setuju
		0	14	93	212	20		

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi II: Kesesuaian harga dengan kualitas produk		1	2	3	4	5		
4	Harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan yang dijanjikan	0	1	53	40	1	326	Setuju
		0	2	159	160	5		
Rata-rata Jawaban Dimensi II		0,00	4,00	42,00	46,50	2,50	332,5	Setuju

Sumber: Data diolah, 2023.

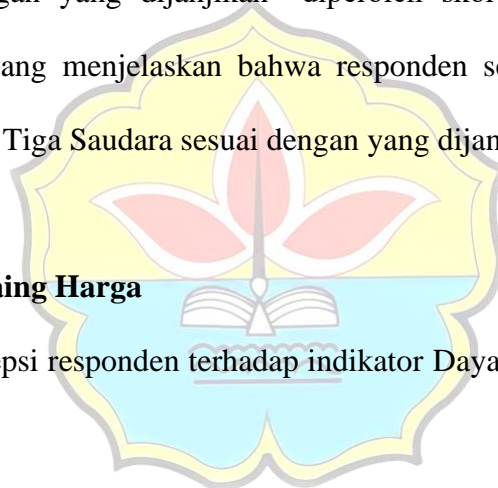
Berdasarkan Tabel 4.19 di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu sebesar 332,5, termasuk pada range 323 – 398,9 berada pada kriteria setuju. Yang menjelaskan bahwasanya

responden setuju jika adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk pada CV. Tiga Saudara secara keseluruhan dinilai sudah sesuai oleh konsumen.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Harga produk berupa: Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan kualitas” diperoleh skor sebesar 339 dengan keterangan setuju, yang menjelaskan bahwa responden setuju jika harga produk yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan. Kemudian untuk pernyataan “Harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan yang dijanjikan” diperoleh skor sebesar 326 dengan keterangan setuju, yang menjelaskan bahwa responden setuju jika harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan yang dijanjikan.

c. Indikator Daya Saing Harga

Adapun persepsi responden terhadap indikator Daya Saing harga disajikan pada tabel berikut.



Tabel 4.20

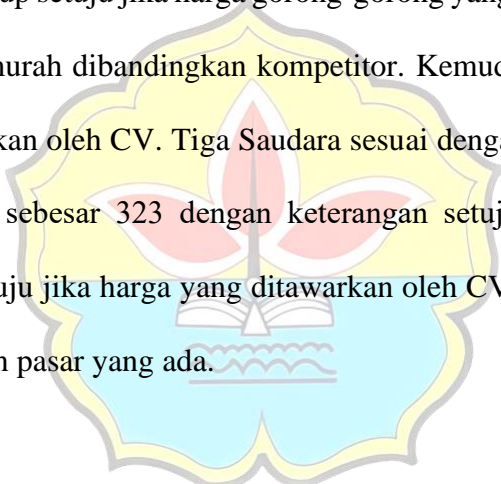
Tanggapan Responden Untuk Indikator Daya Saing Harga

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS 1	TS 2	CS 3	S 4	SS 5		
Dimensi III: Daya saing harga								
5	Harga gorong-gorong yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara lebih murah dibandingkan kompetitor.	0	6	58	31	0	310	Cukup Setuju
		0	12	174	124	0		
6	Harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan segmen pasar yang ada.	0	6	48	38	3	323	Setuju
		0	12	144	152	15		
Rata-rata Jawaban Dimensi III		0,00	6	53	34,5	1,5	316,5	Cukup Setuju

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.20 di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk indikator daya saing harga yaitu sebesar 316,5 termasuk pada range 247 – 322,9 berada pada kriteria Cukup Setuju. Yang menjelaskan bahwasanya dimensi daya saing harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara secara keseluruhan dinilai cukup sesuai dan kompetitif oleh konsumen.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Harga gorong-gorong yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara lebih murah dibandingkan kompetitor.” diperoleh skor sebesar 310 dengan keterangan cukup setuju, yang menjelaskan bahwa responden cukup setuju jika harga gorong-gorong yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara lebih murah dibandingkan kompetitor. Kemudian untuk pernyataan “Harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan segmen pasar yang ada” diperoleh skor sebesar 323 dengan keterangan setuju, yang menjelaskan bahwa responden setuju jika harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sudah sesuai dengan segmen pasar yang ada.



d. Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Adapun persepsi responden terhadap indikator Kesesuaian harga dengan manfaat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Untuk Indikator Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
Dimensi IV: Kesesuaian harga dengan manfaat		1	2	3	4	5		
7	Harga tiang minimalis yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0	8	48	37	2	318	Cukup Setuju
		0	16	144	148	10		

8	Harga batako yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan kebutuhan.	0	7	41	45	2	327	Setuju
		0	14	123	180	10		
Rata-rata Jawaban Dimensi IV		0,00	7,5	44,5	41	2	322,5	Cukup Setuju

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 4.21 di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk dimensi kesesuaian harga dengan manfaat yaitu sebesar 322,5 termasuk pada range 247 – 322,9 berada pada kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwasanya responden cukup setuju jika indikator kesesuaian harga dengan manfaat pada Oppo Smartphone secara keseluruhan dinilai baik oleh konsumen.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Harga tiang minimalis yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan manfaat yang dirasakan” diperoleh skor sebesar 318 dengan keterangan cukup setuju, yang menjelaskan bahwa responden setuju jika harga tiang minimalis yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Kemudian untuk pernyataan “Harga batako yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan kebutuhan” diperoleh skor sebesar 327 dengan keterangan setuju, yang menjelaskan bahwa responden setuju jika harga batako yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan kebutuhan. Adapun hasil persepsi jawaban responden terhadap variable harga secara lengkap di sajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.22
Rekap Tanggapan Responden Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Skor	Keterangan
Dimensi I: Keterjangkauan Harga			
1	Harga semua produk berupa: Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler yang ditawarkan CV. Tiga Saudara sangat terjangkau	320	Cukup Setuju

2	Harga produk tiang minimalis yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara bervariasi sesuai dengan model dan ukurannya	319	Cukup Setuju
Rata-Rata Dimensi I		319,5	Cukup Setuju
Dimensi II: Kesesuaian harga dengan kualitas produk			
3	Harga produk berupa: Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan kualitas	339	Setuju
4	Harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan yang dijanjikan	326	Setuju
Rata-Rata Dimensi II		332,5	Setuju
Dimensi III: Daya saing harga			
5	Harga gorong-gorong yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara lebih murah dibandingkan kompetitor.	310	Cukup Setuju
6	Harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan segmen pasar	323	Setuju
Rata-Rata Dimensi III		316,5	Cukup Setuju
Dimensi IV: Kesesuaian harga dengan manfaat			
7	Harga tiang minimalis yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan manfaat yang dirasakan	318	Cukup Setuju
8	Harga batako yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan kebutuhan.	327	Setuju
Rata-Rata Dimensi IV		322,5	Cukup Setuju
Rata-Rata Variabel Harga (X₂)		322,75	Cukup Setuju

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.22 diketahui skor rata-rata jawaban responden untuk variabel harga yaitu sebesar 322,75 termasuk pada range 247 – 322,9 berada pada kriteria cukup setuju.

4.1.2.3. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Variabel keputusan pembelian digambarkan melalui 4 indikator. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara Kabupaten Merangin akan diuraikan sebagai berikut.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Skor					Total Skor	Ket
		STS	TS	CS	S	SS		
Keputusan Pembelian		1	2	3	4	5		
1	Akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian	0	7	43	41	4	327	Setuju
		0	14	129	164	20		
2	Akan membandingkan kualitas produk bahan bangunan CV. Tiga Saudara dengan pesaingnya sebelum melakukan pembelian	0	2	54	39	0	322	Cukup Setuju
		0	4	162	156	0		
3	Produk bahan bangunan CV. Tiga Saudar mudah didapatkan.	0	5	64	25	1	307	Cukup Setuju
		0	10	192	100	5		
4	Memutuskan untuk membeli produk bahan bangunan CV. Tiga Saudar karena sesuai dengan apa yang saya harapkan	0	7	44	41	3	325	Setuju
		0	14	132	164	15		
Rata-rata Jawaban		0,00	5,25	51,25	36,5	2	320,3	Cukup Setuju

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.24 di ketahui skor rata-rata jawaban responden untuk variable keputusan pembelian yaitu sebesar 320,3 termasuk pada range 247 – 322,9 berada pada kriteria Cukup Setuju. Yang menjelaskan bahwasanya responden cukup setuju bahan bangunan yang ada pada CV. Tiga Saudara memiliki kualitas yang baik, serta memiliki keterjangkauan harga bagi konsumen, sehingga hal ini dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ada pada CV. Tiga Saudara.

Dimana secara rinci diketahui untuk pernyataan “Akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian” diperoleh skor sebesar 327 dengan keterangan setuju, yang menjelaskan bahwa responden setuju sebelum memutuskan untuk membeli produk bahan bangunan terlebih dahulu akan mencari informasi sebanyak mungkin, setelah itu baru memutuskan untuk membeli. Kemudian untuk pernyataan “Akan membandingkan kualitas produk bahan bangunan CV. Tiga Saudara dengan pesaingnya sebelum melakukan pembelian” diperoleh skor sebesar 322 dengan keterangan cukup setuju, yang menjelaskan

bahwa responden cukup setuju sebelum memutuskan untuk membeli produk bahan bangunan terlebih dahulu membandingkan kualitas produk bahan bangunan CV. Tiga Saudara dengan pesaingnya sebelum melakukan pembelian, jika dirasa produk yang ada pada CV. Tiga Saudara jauh lebih baik, dan sesuai dengan harganya, barulah berikutnya melakukan pembelian.

Selanjutnya untuk pernyataan “Produk bahan bangunan CV. Tiga Saudar mudah didapatkan” diperoleh skor sebesar 307 dengan keterangan cukup setuju, yang menjelaskan bahwa responden cukup setuju jika produk bahan bangunan CV. Tiga Saudar mudah didapatkan, sehingga hal itulah yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk bahan bangunan yang ada pada CV. Tiga Saudara. Berikutnya untuk pernyataan “Memutuskan untuk membeli produk bahan bangunan CV. Tiga Saudar karena sesuai dengan apa yang saya harapkan” diperoleh skor sebesar 325 dengan keterangan cukup setuju, yang menjelaskan bahwa responden setuju akan memutuskan untuk membeli produk bahan bangunan CV. Tiga Saudara karena sesuai dengan apa yang saya harapkan.

4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

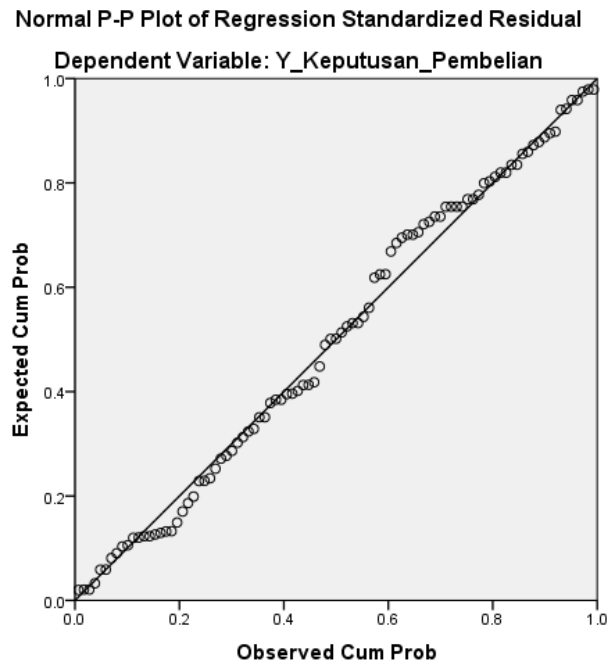
Persyaratan untuk menggunakan analisis regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang efisien dan tidak bias atau *BLUE (Best Linear Unbias Estimator)* dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least square*), maka perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan

asumsi klasik. Dalam penelitian ini akan di kemukakan uji asumsi klasik yang umum digunakan, yaitu Uji Normalitas Uji Muktikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas dengan menggunakan SPSS 22.0 sebagai alat bantu dalam penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan *analisis grafik* dan *uji statistik*.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi yang normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini merupakan output SPSS 22.0 untuk uji grafik.



Gambar 4.1
Normal P-P Plot

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Ghozali, 2013). Jika dilihat dari Gambar 4.5 terlihat bahwasanya data menyebar disekitar garis histogram dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pada dasarnya Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistic bisa sebaliknya. Oleh sebab itu selain menggunakan grafik disini penulis juga melakukan uji stastistik, dimana outputnya dapat dilihat pada Tabel 4.24.

Tabel 4.24
 Hasil Uji Normalitas Secara Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1_Kualitas_ Produk	X2_Harga	Y_Keputusan _Pembelian
N		95	95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.589	27.179	13.484
	Std. Deviation	5.5438	2.8396	1.6750
Most Extreme Differences	Absolute	.110	.180	.158
	Positive	.070	.103	.095
	Negative	-.110	-.180	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		1.069	1.756	1.538
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203	.104	.118

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari Tabel 4.24 dapat dilihat Output uji normalitas secara statistik, dari hasil uji tersebut menjelaskan tentang hasil uji normalitas dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov Smirnov. Untuk menentukan normalitas dari data tersebut cukup membaca pada nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Dikarenakan nilai Asymp. Sig. 2-tailed untuk ketiga variable penelitian lebih besar dari 0,05 (0,203; 0,104; dan 0,118 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali, 2013). Ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama

variabel independent sama dengan nol. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas variabel penelitian terlihat pada Tabel 4.25.

Tabel 4.25
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1_Kualitas_Produk	.774	1.291
X2_Harga	.774	1.291

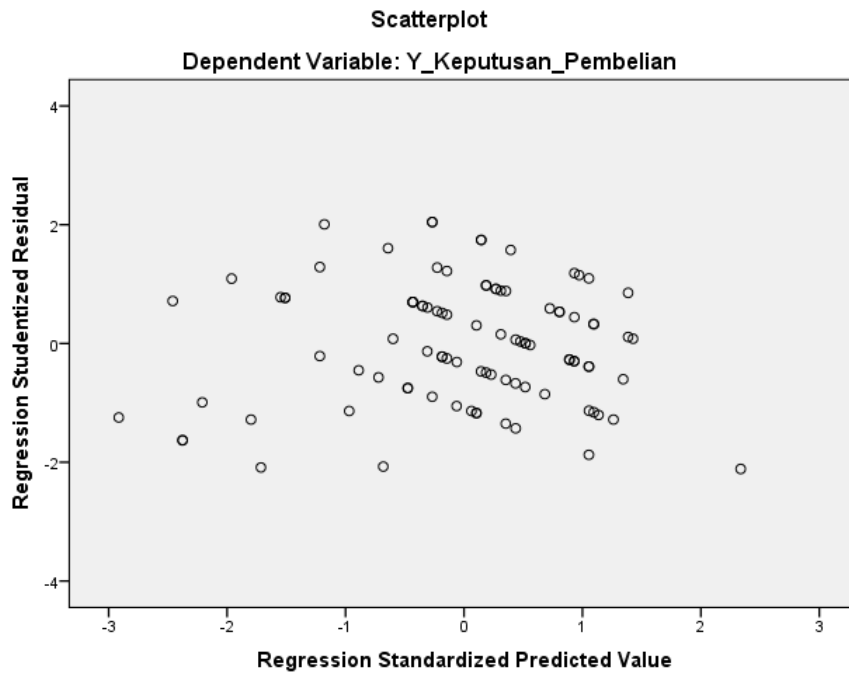
a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian
Sumber data: Output SPSS 22.0

Dari hasil perhitungan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10, melainkan lebih dari 0,10 yaitu (0,774 dan 0,774) yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent. Selain itu pula hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, melainkan nilai VIFnya untuk kedua variable di bawah 10 yaitu (1,291 dan 1,291). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel *Independent* dalam model regresi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan melihat

grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependent) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID seperti yang terlihat pada Gambar berikut.



Gambar 4.2
Scatterplot

Dari Gambar 4.2 scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi penggunaan jasa akomodasi berdasarkan masukan variabel independent.

4.1.4. Hasil Uji Statistik

a. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda dengan program SPSS 22 diperoleh hasil seperti Tabel 4.26.

Tabel 4.26
Tabel Coefficients Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,781	,388		2,012	,047
1 X1_Kualitas_Produk	,371	,090	,392	4,127	,000
X2_Harga	,331	,109	,289	3,041	,003

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Secara statistik diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,781 + 0,371.X_1 + 0,331.X_2$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Nilai Konstanta = 0,781

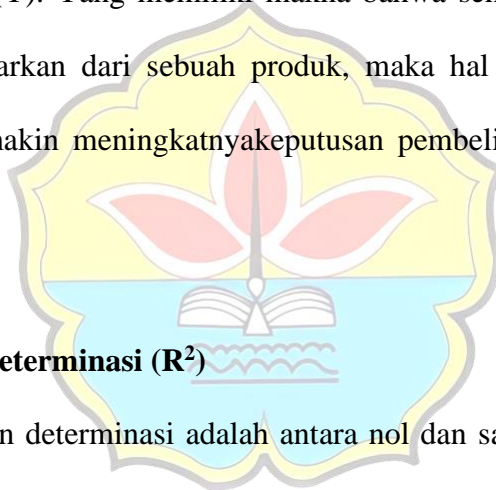
Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independent (kualitas produk dan harga), artinya apabila variabel independent bersifat konstant maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,781.

2) Kualitas Produk (X_1) = 0,371

Merupakan koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Yang memiliki makna bahwa setiap penambahan satu nilai kualitas produk akan menaikkan nilai keputusan pelanggan sebesar 0,371, atau dengan kata lain apabila kualitas produk dapat ditingkatkan kualitasnya, maka hal itu akan diikuti pula dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,371.

3) Harga (X_2) = 0,331

Merupakan koefisien regresi variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Yang memiliki makna bahwa semakin sesuainya harga yang ditawarkan dari sebuah produk, maka hal itu akan diikuti pula dengan semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen sebesar 0,331.



b. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Bila $R = 0$ berarti diantara variabel bebas (*Independent variabel*) dengan variabel terikat (*dependent variabel*) tidak ada hubungannya, sedangkan bila $R = 1$ berarti antara variabel bebas (*Independent variabel*) dengan variabel terikat (*Dependent variabel*) mempunyai hubungan kuat. Maka hasil yang didapatkan dari penelitian ini sesuai pada Tabel 4.27.

Tabel 4.27
Uji R dan dan R Square Kualitas Produk dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 ^a	,341	,326	,405461283703702

a. Predictors: (Constant), X2_Harga, X1_Kualitas_Produk

Nilai R sebesar 0,584 menunjukkan korelasi ganda variable independent. Sedangkan nilai R Square sebesar 0,341, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 34,1%, sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.1.5. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent (Uji Parsial). Selain itu pula pengujian ini dilakukan pula untuk mengetahui variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t yaitu melihat nilai probabilitas atau *p-value* dari masing-masing koefisien regresi variabel independen, uji t ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dalam model berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependent. Adapun caranya adalah membandingkan nilai Probabilitas (*p-value*) dari masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansinya, apabila hasil *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka berarti variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel dependen (Y). Hal ini juga membuktikan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesa 1(H_1) diterima. Berikut ini merupakan output SPSS 22.0 untuk uji t (Parsial).

Tabel 4.28
Uji Parsial Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Model	t	Sig.
(Constant)	2,012	,047
1 X1_Kualitas_Produk	4,127	,000
X2_Harga	3,041	,003

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

1) Uji Parsial Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji regresi pada Tabel 4.28 diatas dengan menggunakan SPSS 22.0 diperoleh angka t hitung variabel kualitas produk (X_1) sebesar 4,127, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat diketahui bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara.

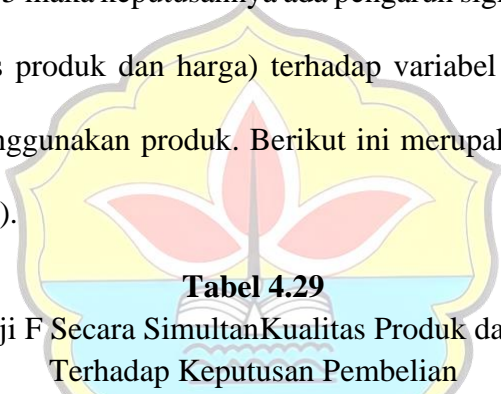
2) Uji t Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji regresi pada Tabel 4.28 diatas dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh angka t hitung variabel harga (X_2) sebesar 3,041, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, dikarenakan angka taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$) maka dapat diketahui bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara. Artinya terdapat

hubungan linier antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara.

b. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji signifikan pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependent. Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent yaitu faktor kualitas produk dan harga dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone. Untuk pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai sig, jika nilai sig < 0,05 maka keputusannya ada pengaruh signifikan antara variabel independent (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependent keputusan pembelian untuk menggunakan produk. Berikut ini merupakan output SPSS 22.0 untuk uji F (Simultan).



Tabel 4.29
 Hasil Uji F Secara Simultan Kualitas Produk dan Harga
 Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,819	2	3,910	23,781	,000 ^b
	Residual	15,125	92	,164		
	Total	22,944	94			

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), X2_Harga, X1_Kualitas_Produk

Dari uji Anova atau F test dengan menggunakan SPSS 22.0 didapat F_{hitung} sebesar 23,781 dengan tingkat probabilitas *p-value* sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi jauh lebih < 0,05 ($0,000 < 0,05$) oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan

hipotesis alternatif (H_1) diterima artinya hal ini membuktikan variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pembahasan Deskripsi Variabel Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun deskriptif kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Dari hasil pengujian deskriptif untuk variabel kualitas produk diperoleh skor rata-rata sebesar 325,85, apabila dilihat pada rentang skala tampak bahwasanya variabel kualitas produk termasuk pada range 323 – 398,9 berada pada Kriteria Baik. Yang menjelaskan bahwasanya kualitas produk Oppo Smartphone memiliki kualitas produk yang baik. Baik itu berupa *Performance*, *Features*, *Reliability*, *Conformance*, *Durability*, *Serviceability* dan *Aesthetic*.

Dimana untuk *Performance* dari hasil survey yang dilakukan diketahui bahwa konsumen setuju bahwa konsumen membeli bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara semua produk bahan bangunan yang ada (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan loster) pada CV. Tiga Saudara kokoh serta motif loster memiliki desain yang menarik dan sangat bervariasi. Untuk *Features* diketahui bahwa konsumen membeli bahan

bangunan pada CV. Tiga Saudara karena karena lebih unik karena adanya penambahan jaring anti serangga pada loster.

Kemudian untuk *Reliability* diketahui bahwa konsumen membeli bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara karena Produk Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara tidak mudah pecah serta produk batako yang ada pada CV. Tiga Saudara tidak mudah kropos. Selain itu untuk *Conformance* diketahui bahwa konsumen membeli bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara karena Tidak ada yang kecacatan produk pada loster serta kualitas produk gorong-gorong yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli.

Untuk *Durability* diketahui bahwa konsumen membeli bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara karena Produk batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan loster yang ada pada CV. Tiga Saudara memiliki kualitas bahan yang baik serta Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara memiliki daya tahan kuat dalam waktu yang lama.

Kemudian untuk *Serviceability* diketahui bahwa konsumen membeli bahan bangunan pada CV. Tiga Saudararena dapat melakukan pengiriman semua produknya dengan tepat waktu serta dapat memberikan ganti rugi terhadap produk (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan loster) yang rusak. Terakhir untuk *Perceived quality* diketahui bahwa konsumen membeli bahan bangunan CV. Tiga Saudara karena produk berupa tiang minimalis dapat dipesan sesuai dengan selera pembeli serta adanya rasa puas setelah menggunakan bahan bangunan (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan loster).

b. Harga

Dari hasil pengujian deskriptif untuk variabel harga diperoleh skor rata-rata sebesar 322,75, apabila dilihat pada rentang skala tampak bahwasanya variabel harga termasuk pada range 247 – 322,9 berada pada Kriteria cukup setuju. Yang menjelaskan bahwasanya harga bahan bangunan pada CV. Tiga Saudaracukup sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Baik itu dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, maupun harga dengan manfaat.

Dimana untuk keterjangkauan harga dari hasil survey yang dilakukan diketahui bahwa konsumen cukup setuju bahwa konsumen membeli bahan bangunan yang ada pada CV. Tiga Saudara karena harga yang ditawarkan terjangkau, serta untuk beberapa harga produk seperti tiang minimalis yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara bervariasi sesuai dengan model dan ukurannya. Selanjutnya untuk kesesuaian harga dari hasil survey yang dilakukan diketahui bahwa konsumen setuju bahwa konsumen membeli bahan bangunan yang ada pada CV. Tiga Saudara karena adanya kesesuaian harga dengan kualitas, serta harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan yang dijanjikan.

Selanjutnya untuk daya saing harga diketahui bahwa konsumen membeli bahan bangunan yang ada pada CV. Tiga Saudara karena untuk beberapa harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara lebih murah dibandingkan competitor, serta harga yang ditawarkanpun sesuai dengan segmen pasar yang ada. Terakhir untuk kesesuaian harga dengan manfaat diketahui bahwa

konsumen membeli bahan bangunan yang ada pada CV. Tiga Saudara karena harga yang ditawarkan untuk beberapa produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan, serta harga yang ditawarkan juga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian deskriptif untuk variabel keputusan pembelian diperoleh skor rata-rata sebesar 320,3, apabila dilihat pada rentang skala tampak bahwasanya variabel keputusan pembelian termasuk pada range 247 – 322,9 berada pada Kriteria Cukup Setuju. Yang menjelaskan bahwasanya responden cukup setuju bahan bangunan yang ada pada CV. Tiga Saudara memiliki kualitas yang baik, serta memiliki keterjangkauan harga bagi konsumen, sehingga hal ini dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ada pada CV. Tiga Saudara.

Dimana dari hasil survey yang dilakukan diketahui bahwa responden telah memperoleh informasi yang baik mengenai bahan bangunan CV. Tiga Saudara sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Kemudian responden telah membandingkan terlebih dahulu kualitas produk bahan bangunan CV. Tiga Saudara dengan produk lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Selanjutnya responden dalam membeli produk bahan bangunan CV. Tiga Saudara mudah didapatkan. Serta konsumen memutuskan untuk membeli produk bahan bangunan CV. Tiga Saudara karena sesuai dengan apa yang diharapkan.

4.2.2. Pembahasan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial.

Secara statistik dari hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga. Adapun analisis lebih lanjut dari hasil pengujian yang diperoleh atas pengaruh variabel independent secara parsial terhadap dependent di interpretasikan sebagai berikut.

4.2.2.1. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian hipotesis yang diperoleh angka t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,127, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dikarenakan angka taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Feriyansyah, A., & Venanza, S (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu Aghitsni, W.I., & Busyra, N (2022) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan

perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2010). Banyaknya produk yang beredar di pasar saat ini membuat konsumen kesulitan untuk mengidentifikasi suatu produk. Sehingga produk yang memiliki kualitas produk baik yang akan mudah diingat oleh konsumen. Hal tersebut akan menjadikan suatu produk mendapatkan perhatian dari konsumen. Dan juga mendorong konsumen untuk mencari tahu produk tersebut. Pencarian informasi tersebut merupakan salah satu bentuk tindakan konsumen dalam menunjukkan sikap yang memiliki minat terhadap suatu produk (Kristian, D., dan Widayanti, R., 2016).

4.2.2.2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji hipotesis selanjutnya yang dilakukan diperoleh angka t hitung variabel harga sebesar 3,041, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, dikarenakan angka taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$) maka dapat diketahui bahwa harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara. Artinya terdapat hubungan linier antara harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kambali, I., & Syarifah, A (2020) dan Gunarsih, C.M., Kalangi, J.A., & Tamengkel, L.F (2021), dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai

bilamanahargatersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Putranto, 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.

Hargabagikonsumenmerupakanbahanpertimbangan 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. Selain itu Gunarsih, dkk (2021) dalam penelitiannya juga mengemukakan jika harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2.3. Pembahasan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Dari hasil pengujian yang dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F diketahui bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Dimana besarnya sumbangan

kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 34,1%, sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Feriyansyah, A., & Venanza, S (2021), Aghitsni, W.I., & Busyra, N (2022), Kambali, I., & Syarifah, A (2020), dan Gunarsih, C.M., Kalangi, J.A., & Tamengkel, L.F (2021), dimana hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dan harga merupakan beberapa faktor penting konsumen dalam membuat sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk. kualitas produk yang baik mudah diingatkan oleh konsumen untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, perusahaan tidak hanya semata-mata memperhatikan kualitas produknya saja, namun juga membutuhkan pengaruh citra merek yang bersaing. Harga merupakan salah satu elemen yang fleksibel, karena 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).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini membuat beberapa kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada BAB sebelumnya, yaitu:

1. Berdasarkan skor rata-rata variabel kualitas produk sebesar 325,85, berada pada kriteria baik. Skor rata-rata variabel harga sebesar 322,75 berada pada kriteria cukup setuju. Dan skor rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 320,9 berada pada kriteria cukup setuju.
2. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara. Dimana besarnya sumbangan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 34,1%, sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.
3. Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bahan bangunan pada CV. Tiga Saudara. Dimana kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

5.2.1. Untuk Perusahaan

- a. Dari hasil survey yang dilakukan diperoleh skor terendah untuk variable kualitas produk pada pernyataan kelima yaitu “Produk Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara tidak mudah kropos”. Hal ini menjelaskan bahwa responden menilai kualitas Produk Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara perlu ditingkatkan kualitas agar lebih baik kedepannya.
- b. Dari hasil survey berikutnya untuk variable harga diperoleh skor terendah untuk pada pernyataan kelima yaitu “Harga gorong-gorong yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara lebih murah dibandingkan kompetitor”. Hal ini menjelaskan bahwa responden menilai harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara saat ini kurang dapat bersaing dari kompetitornya seperti harga gorong-gorong yang dinilai lebih murah di tempat lain dengan kualitas produk yang baik. Untuk itu diharapkan kedepan perusahaan dapat mempertimbangkan harga yang lebih kompetitif dengan kompetitornya agar dapat bersaing lebih baik lagi.
- c. Dari hasil survey untuk variable keputusan pembelian diharapkan kedepan CV. Tiga Saudara lebih sering dalam memberikan informasi produk dengan detail melalui kegiatan promosinya mengenai spesifikasi produk agar konsumen lebih mudah membandingkan keunggulan bahan bangunan yang dimiliki oleh CV. Tiga Saudara dibandingkan dengan kompetitornya.

5.2.2. Penelitian Berikutnya

Penelitian ini perlu ditindak lanjuti lagi untuk melihat faktor apa yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara komprehensif, guna menjawab faktor lain (*epsilon*) yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana untuk faktor lain (*epsilon*) tersebut penulis merekomendasikan untuk menambahkan variable promosi penjualan dan *brand image*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(3), 38-51.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
- Gaspersz, V. (2001). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gunarsih, C.M., Kalangi, J.A.F., dan Tamengkel, L.F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, Vol. 2 No. 1.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, N. & Supomo, B. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Indeks.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Pro Mark*, 10(1).
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Keller, K.L.(2012). *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 &2, Terjemahan Benyamen Molan. Jakarta: PT. Indah.
- Lupioyadi, R., dan Hamdani, A. (2010). *Bauran Pemasaran Barang vs Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mahmudah, I.S dan Tiarawati, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 1, No. 1.
- Malhotra, N.K. (2009). *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Keempat. Jakarta: Bumi Aksara.
- Putranto, A.T dan Qiyanto, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Transaksi Epulsa (Studi Kasus Di Indomaret Sudirman Tangerang). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 3, No.2.
- Ridwan dan Kuncoro, E.K. (2013). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Alfabeta: Bandung.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J.(2010).*Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3AES.
- Stanton, W.J (2008). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarmiati. (2009). Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Tahun 14, Nomor 1.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutisna (2013). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha, B. (2011). *Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedelapan*. Yogyakarta: Liberty.

Syekh, S. (2011). *Pengantar Statistik Ekonomi dan Sosial*. Jakarta: Gaung Persada.

Tjiptono, F dan Candra, G. (2014). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, F., Candra, G., dan Andriana, D. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Umar, H. (2012). *Metode riset bisnis: dilengkapi contoh proposal dan riset bidang manajemen dan akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



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 Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bahan Bangunan pada CV Tiga Saudara Kabupaten Merangin Provinsi Jambi*”.

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

Jambi,2023
Hormat saya,

Ferdy Frasetya
NIM: 1700861201232

I. 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)
CS : 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.

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama responden : _____
2. Jenis Kelamin: Laki-Laki Perempuan
3. Pendidikan: SD SMP SMA
 Diploma Sarjana (S1) Master (S2)
 Doktoral (S3)
4. Pekerjaan: PNS TNI/Polri Petani
 Wiraswasta Karyawan Swasta Lainnya.
5. Usia: 17 s.d 25 tahun 25 s.d. 35 tahun
 36 s.d. 45 tahun 46 s.d. 55 tahun
 > 55 tahun
6. Pendapatan: <Rp. 3Juta Rp. 3- 6Juta
 Rp. 7 – 10Juta Rp. 11 - 15Juta
 > Rp. 15 Juta

III. KUESIONER PENELITIAN

A. KUALITAS PRODUK (X₁)

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Semua produk bahan bangunan yang ada (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler) pada CV. Tiga Saudara kokoh					
2	Motif losler memiliki desain yang menarik dan sangat bervariasi					
3	Adanya penambahan jaring anti serangga pada losler					
4	Produk Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara tidak mudah pecah					
5	Produk Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara tidak mudah kropos					
6	Tidak ada yang kecacatan produk pada losler					
7	Kualitas produk gorong-gorong yang dibeli sesuai dengan yang diharapkan oleh pembeli					
8	Produk batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler yang ada pada CV. Tiga Saudara memiliki kualitas bahan yang baik					
9	Batako yang ada pada CV. Tiga Saudara memiliki daya tahan kuat dalam waktu yang lama					
10	CV. Tiga Saudara dapat melakukan pengiriman semua produknya dengan tepat waktu					
11	CV. Tiga Saudara dapat memberikan ganti rugi terhadap produk (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan losler) yang rusak					
12	Produk berupa tiang minimalis dapat dipesan sesuai dengan selera pembeli					

13	Adanya rasa puas setelah menggunakan bahan bangunan (Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan looster) pada CV. Tiga Saudara					
----	---	--	--	--	--	--

B. HARGA (X₂)

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga semua produk berupa: Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan looster yang ditawarkan CV. Tiga Saudara sangat terjangkau					
2	Harga produk tiang minimalis yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara bervariasi sesuai dengan model dan ukurannya					
3	Harga produk berupa: Batako, tiang minimalis, paving blok, gorong-gorong dan looster yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan kualitas					
4	Harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan yang dijanjikan					
5	Harga gorong-gorong yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara lebih murah dibandingkan kompetitor.					
6	Harga yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan segmen pasar yang ada.					
7	Harga tiang minimalis yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
8	Harga batako yang ditawarkan oleh CV. Tiga Saudara sesuai dengan kebutuhan.					

C . KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Akan mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan pembelian					
2	Akan membandingkan kualitas produk bahan bangunan CV. Tiga Saudara dengan pesaingnya sebelum melakukan pembelian					
3	Produk bahan bangunan CV. Tiga Saudar mudah didapatkan.					
4	Memutuskan untuk membeli produk bahan bangunan CV. Tiga Saudar karena sesuai dengan apa yang saya harapkan					



LAMPIRAN 2

Lampiran 2. Rekapitulasi Profil Responden

No.	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Usia (Thn)	Pendapatan
1	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	35	11 Jt - 15 Jt
2	Perempuan	SMA	Wiraswasta	31	11 Jt - 15 Jt
3	Perempuan	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	27	3 Jt - 6 Jt
4	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta	32	7 Jt - 10 Jt
5	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta	26	3 Jt - 6 Jt
6	Perempuan	SMA	TNI/Polri	38	3 Jt - 6 Jt
7	Perempuan	Sarjana (S1)	Lain-lain	31	3 Jt - 6 Jt
8	Perempuan	Sarjana (S1)	PNS	47	3 Jt - 6 Jt
9	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	43	7 Jt - 10 Jt
10	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	45	7 Jt - 10 Jt
11	Perempuan	Master (S2)	Wiraswasta	40	11 Jt - 15 Jt
12	Laki-Laki	SMA	TNI/Polri	41	3 Jt - 6 Jt
13	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Lain-lain	39	> 15 Jt
14	Perempuan	Sarjana (S1)	TNI/Polri	31	3 Jt - 6 Jt
15	Perempuan	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	39	11 Jt - 15 Jt
16	Laki-Laki	SMA	Karyawan Swasta	38	7 Jt - 10 Jt
17	Laki-Laki	SMA	TNI/Polri	33	3 Jt - 6 Jt
18	Perempuan	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	30	3 Jt - 6 Jt
19	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Lain-lain	19	< 3 Jt
20	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta	36	> 15 Jt
21	Perempuan	Diploma	PNS	34	3 Jt - 6 Jt
22	Laki-Laki	SMA	TNI/Polri	34	3 Jt - 6 Jt
23	Perempuan	SMA	Wiraswasta	46	> 15 Jt
24	Perempuan	Sarjana (S1)	PNS	44	3 Jt - 6 Jt
25	Perempuan	Sarjana (S1)	PNS	45	3 Jt - 6 Jt
26	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Lain-lain	20	3 Jt - 6 Jt
27	Perempuan	SMA	Wiraswasta	41	11 Jt - 15 Jt
28	Perempuan	Diploma	Wiraswasta	44	7 Jt - 10 Jt
29	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta	41	3 Jt - 6 Jt
30	Perempuan	Sarjana (S1)	PNS	45	3 Jt - 6 Jt
31	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	43	> 15 Jt
32	Perempuan	Sarjana (S1)	Petani	44	3 Jt - 6 Jt
33	Perempuan	Sarjana (S1)	Lain-lain	18	11 Jt - 15 Jt
34	Laki-Laki	Sarjana (S1)	TNI/Polri	33	3 Jt - 6 Jt

35	Perempuan	Diploma	PNS	34	3 Jt - 6 Jt
36	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta	35	11 Jt - 15 Jt
37	Perempuan	Master (S2)	Karyawan Swasta	33	11 Jt - 15 Jt
38	Perempuan	Diploma	Lain-lain	31	> 15 Jt
39	Perempuan	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	37	11 Jt - 15 Jt
40	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Lain-lain	25	7 Jt - 10 Jt
41	Perempuan	Sarjana (S1)	PNS	34	3 Jt - 6 Jt
42	Laki-Laki	Master (S2)	Lain-lain	28	7 Jt - 10 Jt
43	Perempuan	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	30	7 Jt - 10 Jt
44	Perempuan	Sarjana (S1)	TNI/Polri	44	3 Jt - 6 Jt
45	Laki-Laki	SMA	Karyawan Swasta	42	3 Jt - 6 Jt
46	Laki-Laki	Sarjana (S1)	PNS	39	3 Jt - 6 Jt
47	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	42	< 3 Jt
48	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	40	< 3 Jt
49	Perempuan	Master (S2)	Karyawan Swasta	29	3 Jt - 6 Jt
50	Perempuan	Sarjana (S1)	PNS	37	3 Jt - 6 Jt
51	Perempuan	SMA	PNS	28	3 Jt - 6 Jt
52	Perempuan	Sarjana (S1)	PNS	47	7 Jt - 10 Jt
53	Laki-Laki	SMA	Lain-lain	22	< 3 Jt
54	Laki-Laki	SMA	Petani	47	11 Jt - 15 Jt
55	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	34	11 Jt - 15 Jt
56	Laki-Laki	Sarjana (S1)	TNI/Polri	41	3 Jt - 6 Jt
57	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	31	> 15 Jt
58	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	28	7 Jt - 10 Jt
59	Perempuan	Master (S2)	Karyawan Swasta	35	7 Jt - 10 Jt
60	Laki-Laki	Diploma	PNS	35	3 Jt - 6 Jt
61	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Lain-lain	18	< 3 Jt
62	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Lain-lain	35	7 Jt - 10 Jt
63	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	34	11 Jt - 15 Jt
64	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	36	11 Jt - 15 Jt
65	Perempuan	Sarjana (S1)	Wiraswasta	37	> 15 Jt
66	Laki-Laki	Sarjana (S1)	PNS	43	11 Jt - 15 Jt
67	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	43	7 Jt - 10 Jt
68	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	34	7 Jt - 10 Jt
69	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta	44	3 Jt - 6 Jt
70	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	29	7 Jt - 10 Jt
71	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Lain-lain	20	< 3 Jt
72	Perempuan	SMP	Petani	34	7 Jt - 10 Jt
73	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta		11 Jt - 15 Jt

74	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	27	7 Jt - 10 Jt
75	Laki-Laki	SMA	Lain-lain	31	7 Jt - 10 Jt
76	Laki-Laki	SMA	PNS	35	3 Jt - 6 Jt
77	Laki-Laki	Master (S2)	PNS	36	3 Jt - 6 Jt
78	Perempuan	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	29	> 15 Jt
79	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	24	> 15 Jt
80	Laki-Laki	SMP	Lain-lain	28	> 15 Jt
81	Perempuan	Diploma	Wiraswasta	26	11 Jt - 15 Jt
82	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	28	7 Jt - 10 Jt
83	Perempuan	Sarjana (S1)	TNI/Polri	43	3 Jt - 6 Jt
84	Perempuan	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	38	7 Jt - 10 Jt
85	Laki-Laki	SMA	TNI/Polri	29	3 Jt - 6 Jt
86	Laki-Laki	SMA	Karyawan Swasta	28	3 Jt - 6 Jt
87	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	35	3 Jt - 6 Jt
88	Perempuan	Diploma	Wiraswasta	31	3 Jt - 6 Jt
89	Perempuan	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	27	7 Jt - 10 Jt
90	Laki-Laki	SMA	Wiraswasta	32	3 Jt - 6 Jt
91	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	26	3 Jt - 6 Jt
92	Laki-Laki	Sarjana (S1)	TNI/Polri	38	3 Jt - 6 Jt
93	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Karyawan Swasta	27	7 Jt - 10 Jt
94	Laki-Laki	Sarjana (S1)	PNS	47	3 Jt - 6 Jt
95	Laki-Laki	Sarjana (S1)	Wiraswasta	43	11 Jt - 15 Jt

Lampiran3. Output Profil Responden

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	52	54,7	54,7	54,7
Valid Perempuan	43	45,3	45,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	2	2,1	2,1	2,1
SMA	24	25,3	25,3	27,4
Diploma	7	7,4	7,4	34,7
Valid Sarjana (S1)	56	58,9	58,9	93,7
Master (S2)	6	6,3	6,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	



Pekerjaan

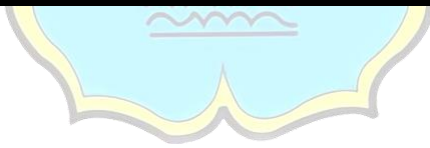
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
PNS	16	16,8	16,8	16,8
TNI/Polri	11	11,6	11,6	28,4
Petani	3	3,2	3,2	31,6
Valid Wiraswasta	30	31,6	31,6	63,2
KaryawanSwasta	21	22,1	22,1	85,3
Lain-Lain	14	14,7	14,7	100,0
Total	95	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 3 Jt	6	6,3	6,3	6,3
3 Jt - 6 Jt	40	42,1	42,1	48,4
7 Jt - 10 Jt	22	23,2	23,2	71,6
11 Jt - 15 Jt	17	17,9	17,9	89,5
> 15 Jt	10	10,5	10,5	100,0
Total	95	100,0	100,0	

KelompokUsia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 25 Tahun	9	9,5	9,5	9,5
25 - 35 Tahun	46	48,4	48,4	57,9
36 - 45 Tahun	35	36,8	36,8	94,7
46 - 55 Tahun	5	5,3	5,3	100,0
Total	95	100,0	100,0	



Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)														
R E S P O N D E N	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	JUMLAH
1	3	2	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	2	43
2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	46
3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	46
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54
5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	51
6	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	45
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	50
8	3	3	3	4	4	3	2	5	4	3	4	2	3	43
9	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	44
10	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	45
11	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	46
12	2	3	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	37
13	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	48
14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	41
15	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	5	51
16	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	57
17	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	53
18	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	47
19	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	51
20	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51
21	4	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	5	51
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	52
23	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	3	50
24	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	37
25	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3	4	45
26	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	52
27	2	2	3	2	2	2	2	2	4	5	3	2	2	33
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
29	2	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	35
30	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4	35

31	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	51
32	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	47
33	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	52
34	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	55
35	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	41
36	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	43
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	50
38	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	3	41
39	3	3	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	3	52
40	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	3	3	46
41	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	45
42	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	52
43	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	33
44	4	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	2	3	35
45	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	31
46	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	47
47	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	42
48	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	43
49	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	45
50	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	52
51	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	31
52	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	44
53	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	45
54	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	49
55	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	45
56	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	47
57	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	48
58	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	44
59	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	43
60	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	43
61	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	45
62	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	45
63	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	47
64	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	47
65	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	40
66	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	46
67	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	45
68	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	49
69	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	35
70	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	44
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	40

72	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	42
73	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	44
74	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50
75	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	45
76	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	42
77	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	43
78	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	43
79	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	46
80	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	48
81	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	42
82	4	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	43
83	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	41
84	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	44
85	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	44
86	2	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	2	2	35
87	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	32
88	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	42
89	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	45
90	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	42
91	3	2	4	2	3	3	4	2	3	3	4	4	2	39
92	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	42
93	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	44
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	40
95	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	42
T O T A L 1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
T O T A L 2	6	9	6	10	9	10	6	9	2	6	6	6	9	
T O T A L 3	48	44	46	42	49	36	47	31	44	45	54	47	44	
T O	41	38	40	37	37	37	38	47	42	39	31	38	38	

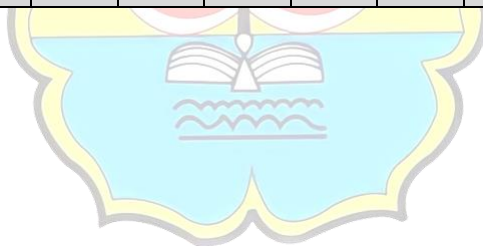
T A L 4													
T O T A L 5	0	4	3	6	0	12	4	8	7	5	4	4	4



VARIABEL HARGA (X2)									
RESPONDEN	X2_ 1	X2_ 2	X2_ 3	X2_ 4	X2_ 5	X2_ 6	X2_ 7	X2_ 8	JUMLAH
1	4	5	4	4	3	3	4	4	31
2	4	4	3	2	4	4	3	3	27
3	3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	3	4	4	4	3	3	3	3	27
5	3	4	4	3	3	4	3	4	28
6	3	4	4	4	3	4	3	4	29
7	3	4	4	3	3	4	4	4	29
8	4	3	3	4	4	3	3	3	27
9	5	4	4	4	4	4	4	4	33
10	2	3	3	4	3	3	3	3	24
11	3	4	4	3	3	4	3	4	28
12	3	2	2	3	3	3	4	2	22
13	5	4	4	3	4	4	3	4	31
14	2	3	4	3	3	4	4	4	27
15	4	4	4	4	4	4	3	4	31
16	4	4	5	5	3	3	5	3	32
17	4	4	5	4	3	3	3	3	29
18	4	4	4	4	3	4	4	4	31
19	4	3	4	3	3	4	3	4	28
20	4	4	4	4	4	3	3	4	30
21	4	4	3	4	3	4	4	3	29
22	4	3	4	3	4	3	3	4	28
23	4	4	3	3	3	3	5	3	28
24	3	4	3	4	3	3	4	3	27
25	4	3	4	3	3	5	4	4	30
26	3	3	4	4	3	5	4	4	30
27	3	2	2	4	3	3	2	2	21
28	5	3	3	4	4	4	2	3	28
29	3	2	3	3	4	2	4	3	24
30	3	4	4	3	3	3	3	4	27
31	4	3	4	4	3	4	3	4	29
32	3	3	4	3	4	3	4	4	28
33	4	3	4	3	3	3	4	4	28
34	3	3	5	3	3	3	3	3	26
35	5	4	4	4	4	4	3	4	32
36	4	4	4	3	3	3	4	4	29
37	4	4	3	3	4	4	3	3	28
38	3	4	4	4	3	3	3	4	28

39	3	3	4	3	4	3	4	4	28
40	4	3	3	4	3	3	4	3	27
41	3	4	3	4	4	2	3	3	26
42	4	3	4	3	3	3	3	4	27
43	2	4	3	3	2	3	4	3	24
44	2	4	2	3	2	3	2	2	20
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	2	3	4	3	4	4	3	4	27
47	3	4	3	4	4	3	4	3	28
48	3	4	4	3	3	4	4	4	29
49	2	3	3	3	3	3	3	3	23
50	3	4	4	3	4	4	4	4	30
51	4	3	3	3	2	2	3	3	23
52	3	4	3	4	2	2	3	3	24
53	3	3	4	3	3	3	3	4	26
54	2	4	3	3	4	4	4	3	27
55	3	3	4	4	4	3	3	4	28
56	3	4	3	3	3	3	3	3	25
57	4	3	4	4	3	4	3	3	28
58	3	3	4	4	4	4	3	3	28
59	2	4	3	3	3	4	4	4	27
60	4	4	3	4	4	4	4	4	31
61	3	3	4	3	3	3	3	3	25
62	3	3	4	4	3	3	3	3	26
63	4	4	4	3	4	4	4	4	31
64	3	3	4	3	3	4	3	4	27
65	3	4	4	3	4	3	3	4	28
66	4	3	3	4	3	4	4	3	28
67	4	3	4	3	4	3	3	4	28
68	3	4	3	3	4	5	3	3	28
69	3	4	3	4	3	3	4	3	27
70	4	3	4	3	3	3	3	3	26
71	3	3	4	4	3	3	4	4	28
72	3	2	2	3	3	3	2	2	20
73	4	3	3	4	3	4	2	3	26
74	3	2	3	3	4	2	4	3	24
75	4	3	4	3	3	3	4	4	28
76	3	3	3	3	2	3	2	3	22
77	3	2	2	3	3	4	4	2	23
78	3	3	4	3	4	4	3	4	28
79	4	3	3	3	3	3	3	3	25

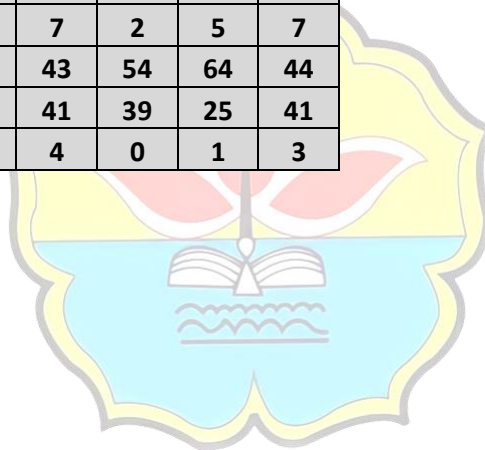
80	4	3	4	4	3	4	3	4	29
81	3	4	4	3	3	3	3	4	27
82	4	3	4	3	4	4	3	4	29
83	4	4	5	4	4	3	4	5	33
84	3	3	4	4	3	3	4	5	29
85	3	4	4	4	3	4	4	4	30
86	3	3	3	4	3	4	2	3	25
87	3	2	2	3	2	2	3	2	19
88	3	2	3	3	4	4	3	3	25
89	4	3	4	4	3	4	4	3	29
90	2	3	4	4	3	3	4	4	27
91	4	4	3	3	3	4	3	3	27
92	4	3	4	3	3	3	4	4	28
93	4	3	4	3	3	3	3	3	26
94	3	3	4	4	3	3	4	4	28
95	3	2	2	3	3	3	2	2	20
TOTAL 1	0	0	0	0	0	0	0	0	
TOTAL 2	9	9	7	1	6	6	8	7	
TOTAL 3	46	44	31	53	58	48	48	41	
TOTAL 4	36	41	53	40	31	38	37	45	
TOTAL 5	4	1	4	1	0	3	2	2	



VARIABEL INDEPENDENT (Y) KEPUTUSAN PEMBELIAN					
RESPONDEN	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	JUMLAH
1	4	4	3	3	14
2	4	4	4	4	16
3	3	3	4	4	14
4	3	4	3	3	13
5	4	3	3	4	14
6	3	3	3	3	12
7	4	4	4	4	16
8	4	3	3	4	14
9	3	4	4	3	14
10	3	3	3	3	12
11	4	3	3	4	14
12	2	2	4	2	10
13	3	3	3	4	13
14	3	3	3	3	12
15	4	3	4	4	15
16	4	3	3	3	13
17	5	3	3	3	14
18	4	4	3	4	15
19	3	4	4	3	14
20	3	3	4	3	13
21	4	4	3	4	15
22	3	3	3	3	12
23	4	4	3	4	15
24	3	2	3	3	11
25	4	4	3	3	14
26	3	4	4	5	16
27	4	3	2	3	12
28	3	3	4	4	14
29	2	3	2	2	9
30	3	3	3	3	12
31	3	4	3	3	13
32	4	3	3	3	13
33	3	4	4	5	16
34	3	4	3	5	15
35	4	3	4	4	15
36	3	3	3	3	12
37	4	3	4	4	15
38	4	3	3	4	14
39	5	3	3	3	14

40	5	4	4	3	16
41	4	3	3	4	14
42	4	3	3	4	14
43	3	4	3	3	13
44	2	3	2	2	9
45	2	3	3	2	10
46	4	4	3	4	15
47	3	3	3	4	13
48	3	4	3	4	14
49	4	4	3	4	15
50	4	3	4	4	15
51	2	3	2	2	9
52	3	3	4	3	13
53	3	4	3	3	13
54	3	3	4	3	13
55	4	4	3	4	15
56	3	3	3	3	12
57	5	3	3	3	14
58	3	3	3	3	12
59	4	3	4	4	15
60	3	3	3	3	12
61	3	4	3	3	13
62	4	4	3	4	15
63	4	4	4	4	16
64	3	4	4	4	15
65	4	3	3	4	14
66	4	4	3	4	15
67	4	3	4	4	15
68	3	4	3	3	13
69	3	4	3	4	14
70	4	4	4	4	16
71	4	3	3	4	14
72	3	4	3	3	13
73	3	3	3	3	12
74	4	3	3	3	13
75	4	3	3	3	13
76	4	4	3	4	15
77	3	3	3	3	12
78	3	4	3	3	13
79	3	4	3	3	13
80	4	3	4	4	15

81	4	3	3	4	14
82	3	3	3	3	12
83	3	4	4	3	14
84	4	3	3	3	13
85	4	3	5	4	16
86	3	4	3	3	13
87	2	3	2	2	9
88	2	3	3	2	10
89	3	4	3	3	13
90	4	3	3	4	14
91	3	3	3	3	12
92	3	4	3	4	14
93	4	4	4	4	16
94	4	3	3	4	14
95	3	4	3	3	13
TOTAL 1	0	0	0	0	
TOTAL 2	7	2	5	7	
TOTAL 3	43	54	64	44	
TOTAL 4	41	39	25	41	
TOTAL 5	4	0	1	3	



Lampiran 5. Hasil Konversi Data Ordinal Menjadi Interval

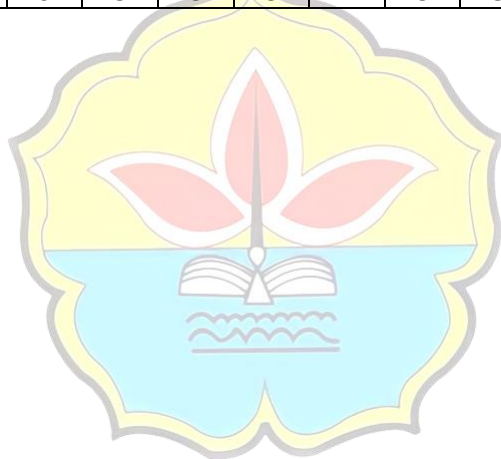
VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)														
R E S P O N D E N	X1_ 1	X1_ 2	X1_ 3	X1_ 4	X1_ 5	X1_ 6	X1_ 7	X1_ 8	X1_ 9	X1_ 10	X1_ 11	X1_ 12	X1_ 13	RATA2
1	3,2 8	2,0 9	3,2 8	5,8 2	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	4,5 0	4,5 0	3,2 8	3,2 8	2,0 9	3,67
2	4,5 0	4,5 0	4,5 0	4,5 0	3,2 8	3,2 8	3,2 8	4,5 0	2,0 9	4,5 0	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,94
3	4,5 0	3,2 8	4,5 0	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	3,2 8	3,94
4	4,5 0	4,5 0	5,8 2	4,5 0	4,5 0	5,8 2	4,5 0	4,5 0	4,5 0	4,5 0	4,5 0	4,5 0	4,5 0	4,70
5	4,5 0	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	4,5 0	5,8 2	4,5 0	4,5 0	4,5 0	4,5 0	4,5 0	4,41
6	3,2 8	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	3,84
7	4,5 0	4,5 0	4,5 0	4,5 0	3,2 8	4,5 0	4,5 0	4,5 0	4,5 0	4,5 0	3,2 8	4,5 0	4,5 0	4,31
8	3,2 8	3,2 8	3,2 8	4,5 0	4,5 0	3,2 8	2,0 9	5,8 2	4,5 0	3,2 8	4,5 0	2,0 9	3,2 8	3,67
9	4,5 0	3,2 8	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	3,2 8	3,75
10	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	3,2 8	4,5 0	4,5 0	3,84
11	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	3,94
12	2,0 9	3,2 8	4,5 0	2,0 9	2,0 9	2,0 9	3,2 8	4,5 0	3,2 8	3,2 8	3,2 8	3,2 8	3,2 8	3,10
13	3,2 8	5,8 2	4,5 0	3,2 8	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	4,5 0	4,5 0	3,2 8	5,8 2	4,14
14	3,2 8	3,2 8	3,2 8	3,2 8	4,5 0	3,2 8	3,2 8	3,2 8	3,2 8	3,2 8	4,5 0	3,2 8	3,2 8	3,47
15	4,5 0	5,8 2	4,5 0	3,2 8	4,5 0	5,8 2	4,5 0	3,2 8	4,5 0	3,2 8	3,2 8	4,5 0	5,8 2	4,43
16	4,5 0	5,8 2	4,5 0	4,5 0	3,2 8	4,5 0	5,8 2	4,5 0	5,8 2	4,5 0	5,8 2	5,8 2	5,8 2	5,01
17	3,2 8	4,5 0	5,8 2	4,5 0	4,5 0	4,5 0	5,8 2	5,8 2	4,5 0	3,2 8	3,2 8	5,8 2	4,5 0	4,62

18	4,50	4,50	5,82	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	4,04
19	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	5,82	3,28	5,82	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	4,42
20	3,28	4,50	4,50	5,82	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	4,41
21	4,50	5,82	4,50	3,28	3,28	5,82	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	4,50	5,82	4,43
22	4,50	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	4,50	5,82	4,50	4,50	4,50	4,51
23	4,50	3,28	4,50	5,82	4,50	4,50	4,50	3,28	3,28	4,50	5,82	4,50	3,28	4,33
24	3,28	2,09	2,09	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	2,09	3,28	4,50	2,09	3,10
25	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	5,82	3,28	4,50	3,85
26	3,28	4,50	4,50	4,50	4,50	3,28	5,82	4,50	4,50	4,50	4,50	5,82	4,50	4,52
27	2,09	2,09	3,28	2,09	2,09	2,09	2,09	2,09	4,50	5,82	3,28	2,09	2,09	2,74
28	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
29	2,09	4,50	2,09	3,28	2,09	2,09	3,28	3,28	3,28	2,09	2,09	3,28	4,50	2,92
30	4,50	4,50	3,28	2,09	2,09	2,09	2,09	2,09	3,28	3,28	2,09	2,09	4,50	2,92
31	4,50	4,50	4,50	5,82	3,28	4,50	3,28	4,50	5,82	4,50	4,50	3,28	4,50	4,42
32	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	4,50	4,50	3,28	4,50	5,82	4,50	4,50	3,28	4,04
33	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	5,82	4,50	4,50	5,82	4,50	4,50	4,50	3,28	4,52
34	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	5,82	4,50	5,82	5,82	4,50	5,82	4,50	4,50	4,81
35	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	5,82	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,48
36	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	3,66
37	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	4,31
38	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	2,09	3,28	4,50	3,28	3,47
39	3,28	3,28	4,50	5,82	4,50	5,82	5,82	3,28	4,50	5,82	3,28	5,82	3,28	4,54
40	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	4,50	5,82	5,82	3,28	3,28	3,28	3,95

41	3,28	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	4,50	3,28	3,28	4,50	3,84
42	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	5,82	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50	4,51
43	3,28	2,09	3,28	3,28	2,09	2,09	3,28	2,09	3,28	3,28	2,09	3,28	2,09	2,73
44	4,50	3,28	2,09	2,09	3,28	4,50	2,09	2,09	4,50	2,09	2,09	2,09	3,28	2,92
45	3,28	2,09	2,09	2,09	2,09	2,09	3,28	2,09	3,28	3,28	2,09	3,28	2,09	2,55
46	4,50	3,28	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	3,28	4,03
47	4,50	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	3,56
48	3,28	3,28	3,28	4,50	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,66
49	3,28	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	3,84
50	4,50	3,28	4,50	5,82	3,28	5,82	4,50	4,50	5,82	4,50	4,50	4,50	3,28	4,52
51	2,09	2,09	3,28	2,09	3,28	2,09	3,28	2,09	3,28	2,09	2,09	3,28	2,09	2,55
52	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	4,50	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	3,75
53	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	5,82	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,85
54	3,28	4,50	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	4,22
55	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	5,82	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	3,85
56	3,28	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	5,82	4,50	3,28	3,28	4,50	4,04
57	4,50	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	4,50	4,13
58	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	5,82	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,76
59	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	3,66
60	3,28	3,28	4,50	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	4,50	3,28	3,28	3,28	3,66
61	4,50	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	3,84
62	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	4,50	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	4,50	3,28	3,84
63	3,28	4,50	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	4,03

64	3,28	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	4,50	4,03
65	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	2,09	3,28	4,50	3,28	3,28	2,09	3,28	3,38
66	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	4,50	3,28	3,28	3,94
67	3,28	3,28	3,28	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	3,84
68	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	4,22
69	2,09	3,28	4,50	2,09	2,09	2,09	3,28	2,09	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	2,92
70	3,28	3,28	4,50	3,28	4,50	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	3,75
71	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	3,37
72	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	3,56
73	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,75
74	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	4,50	4,31
75	4,50	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	3,84
76	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	3,56
77	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	3,66
78	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	4,50	3,66
79	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	4,50	4,50	3,28	3,94
80	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	4,50	4,50	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,94
81	3,28	2,09	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	2,09	3,28
82	3,28	2,09	3,28	2,09	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	4,50	2,09	3,38
83	2,09	3,28	4,50	3,28	3,28	2,09	4,50	4,50	2,09	3,28	4,50	4,50	3,28	3,47
84	4,50	4,50	3,28	5,82	4,50	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	3,94
85	4,50	4,50	4,50	3,28	3,28	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	3,28	4,50	4,50	4,13
86	3,28	3,28	3,28	3,28	2,09	3,28	3,28	4,50	4,50	4,50	4,50	3,28	3,28	3,56

87	4,50	3,28	2,09	3,28	3,28	3,28	4,50	4,50	2,09	4,50	4,50	4,50	3,28	3,66	
88	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,47
89	3,28	3,28	4,50	4,50	4,50	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,75	
90	3,28	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	5,82	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	3,76	
91	2,09	2,09	3,28	2,09	3,28	2,09	2,09	3,28	4,50	4,50	4,50	2,09	2,09	2,92	
92	3,28	2,09	2,09	2,09	2,09	2,09	3,28	2,09	3,28	3,28	3,28	3,28	2,09	2,64	
93	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	3,28	4,50	3,56	
94	3,28	4,50	4,50	3,28	4,50	3,28	3,28	4,50	4,50	3,28	3,28	3,28	4,50	3,84	
95	3,28	3,28	3,28	4,50	3,28	3,28	3,28	5,82	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28	3,57	



VARIABEL HARGA (X2)									
RESPONDEN	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	RATA2
1	4,32	5,73	4,32	4,32	3,07	3,07	4,32	4,32	4,19
2	4,32	4,32	3,07	1,91	4,32	4,32	3,07	3,07	3,55
3	3,07	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	3,07	3,07	3,85
4	3,07	4,32	4,32	4,32	3,07	3,07	3,07	3,07	3,54
5	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	4,32	3,07	4,32	3,69
6	3,07	4,32	4,32	4,32	3,07	4,32	3,07	4,32	3,85
7	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	4,32	4,32	4,32	3,85
8	4,32	3,07	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	3,07	3,54
9	5,73	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	4,50
10	1,91	3,07	3,07	4,32	3,07	3,07	3,07	3,07	3,08
11	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	4,32	3,07	4,32	3,69
12	3,07	1,91	1,91	3,07	3,07	3,07	4,32	1,91	2,79
13	5,73	4,32	4,32	3,07	4,32	4,32	3,07	4,32	4,19
14	1,91	3,07	4,32	3,07	3,07	4,32	4,32	4,32	3,55
15	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	3,07	4,32	4,17
16	4,32	4,32	5,73	5,73	3,07	3,07	5,73	3,07	4,38
17	4,32	4,32	5,73	4,32	3,07	3,07	3,07	3,07	3,87
18	4,32	4,32	4,32	4,32	3,07	4,32	4,32	4,32	4,17
19	4,32	3,07	4,32	3,07	3,07	4,32	3,07	4,32	3,69
20	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	3,07	3,07	4,32	4,01
21	4,32	4,32	3,07	4,32	3,07	4,32	4,32	3,07	3,85
22	4,32	3,07	4,32	3,07	4,32	3,07	3,07	4,32	3,69
23	4,32	4,32	3,07	3,07	3,07	3,07	5,73	3,07	3,71
24	3,07	4,32	3,07	4,32	3,07	3,07	4,32	3,07	3,54
25	4,32	3,07	4,32	3,07	3,07	5,73	4,32	4,32	4,03
26	3,07	3,07	4,32	4,32	3,07	5,73	4,32	4,32	4,03
27	3,07	1,91	1,91	4,32	3,07	3,07	1,91	1,91	2,65
28	5,73	3,07	3,07	4,32	4,32	4,32	1,91	3,07	3,73
29	3,07	1,91	3,07	3,07	4,32	1,91	4,32	3,07	3,09
30	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	3,07	3,07	4,32	3,54
31	4,32	3,07	4,32	4,32	3,07	4,32	3,07	4,32	3,85
32	3,07	3,07	4,32	3,07	4,32	3,07	4,32	4,32	3,69
33	4,32	3,07	4,32	3,07	3,07	3,07	4,32	4,32	3,69
34	3,07	3,07	5,73	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,40
35	5,73	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	3,07	4,32	4,34
36	4,32	4,32	4,32	3,07	3,07	3,07	4,32	4,32	3,85
37	4,32	4,32	3,07	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	3,69
38	3,07	4,32	4,32	4,32	3,07	3,07	3,07	4,32	3,69
39	3,07	3,07	4,32	3,07	4,32	3,07	4,32	4,32	3,69

40	4,32	3,07	3,07	4,32	3,07	3,07	4,32	3,07	3,54
41	3,07	4,32	3,07	4,32	4,32	1,91	3,07	3,07	3,39
42	4,32	3,07	4,32	3,07	3,07	3,07	3,07	4,32	3,54
43	1,91	4,32	3,07	3,07	1,91	3,07	4,32	3,07	3,09
44	1,91	4,32	1,91	3,07	1,91	3,07	1,91	1,91	2,50
45	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07
46	1,91	3,07	4,32	3,07	4,32	4,32	3,07	4,32	3,55
47	3,07	4,32	3,07	4,32	4,32	3,07	4,32	3,07	3,69
48	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	4,32	4,32	4,32	3,85
49	1,91	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	2,92
50	3,07	4,32	4,32	3,07	4,32	4,32	4,32	4,32	4,01
51	4,32	3,07	3,07	3,07	1,91	1,91	3,07	3,07	2,94
52	3,07	4,32	3,07	4,32	1,91	1,91	3,07	3,07	3,09
53	3,07	3,07	4,32	3,07	3,07	3,07	3,07	4,32	3,38
54	1,91	4,32	3,07	3,07	4,32	4,32	4,32	3,07	3,55
55	3,07	3,07	4,32	4,32	4,32	3,07	3,07	4,32	3,69
56	3,07	4,32	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,22
57	4,32	3,07	4,32	4,32	3,07	4,32	3,07	3,07	3,69
58	3,07	3,07	4,32	4,32	4,32	4,32	3,07	3,07	3,69
59	1,91	4,32	3,07	3,07	3,07	4,32	4,32	4,32	3,55
60	4,32	4,32	3,07	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	4,17
61	3,07	3,07	4,32	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,22
62	3,07	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	3,07	3,07	3,38
63	4,32	4,32	4,32	3,07	4,32	4,32	4,32	4,32	4,17
64	3,07	3,07	4,32	3,07	3,07	4,32	3,07	4,32	3,54
65	3,07	4,32	4,32	3,07	4,32	3,07	3,07	4,32	3,69
66	4,32	3,07	3,07	4,32	3,07	4,32	4,32	3,07	3,69
67	4,32	3,07	4,32	3,07	4,32	3,07	3,07	4,32	3,69
68	3,07	4,32	3,07	3,07	4,32	5,73	3,07	3,07	3,71
69	3,07	4,32	3,07	4,32	3,07	3,07	4,32	3,07	3,54
70	4,32	3,07	4,32	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,38
71	3,07	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	4,32	4,32	3,69
72	3,07	1,91	1,91	3,07	3,07	3,07	1,91	1,91	2,49
73	4,32	3,07	3,07	4,32	3,07	4,32	1,91	3,07	3,39
74	3,07	1,91	3,07	3,07	4,32	1,91	4,32	3,07	3,09
75	4,32	3,07	4,32	3,07	3,07	3,07	4,32	4,32	3,69
76	3,07	3,07	3,07	3,07	1,91	3,07	1,91	3,07	2,78
77	3,07	1,91	1,91	3,07	3,07	4,32	4,32	1,91	2,95
78	3,07	3,07	4,32	3,07	4,32	4,32	3,07	4,32	3,69
79	4,32	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,22
80	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	3,07	4,32	3,07	3,22

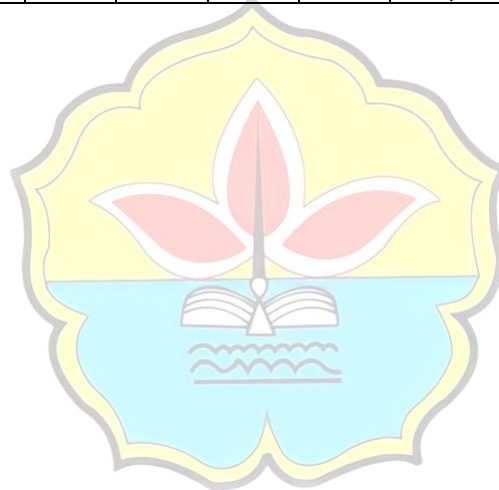
81	3,07	4,32	3,07	4,32	3,07	4,32	3,07	3,07	3,07	3,54
82	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	4,32	3,07	4,32	4,32	3,69
83	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32	4,32
84	4,32	3,07	4,32	3,07	4,32	3,07	4,32	3,07	3,07	3,69
85	4,32	3,07	4,32	4,32	3,07	4,32	3,07	4,32	4,32	3,85
86	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	3,07	3,07	4,32	4,32	3,54
87	4,32	3,07	4,32	3,07	4,32	4,32	3,07	4,32	4,32	3,85
88	4,32	4,32	5,73	4,32	4,32	3,07	4,32	5,73	5,73	4,52
89	3,07	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	4,32	5,73	5,73	3,87
90	3,07	4,32	4,32	4,32	3,07	4,32	4,32	4,32	4,32	4,01
91	3,07	3,07	3,07	4,32	3,07	4,32	1,91	3,07	3,07	3,24
92	3,07	1,91	1,91	3,07	1,91	1,91	3,07	1,91	1,91	2,35
93	3,07	1,91	3,07	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	3,07	3,24
94	4,32	3,07	4,32	4,32	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	3,85
95	1,91	3,07	4,32	4,32	3,07	3,07	4,32	4,32	4,32	3,55



VARIABEL INDEPENDENT (Y) KEPUTUSAN PEMBELIAN					
RESPONDEN	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	RATA2
1	4,15	4,15	2,94	2,94	3,54
2	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15
3	2,94	2,94	4,15	4,15	3,54
4	2,94	4,15	2,94	2,94	3,24
5	4,15	2,94	2,94	4,15	3,54
6	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
7	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15
8	4,15	2,94	2,94	4,15	3,54
9	2,94	4,15	4,15	2,94	3,54
10	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
11	4,15	2,94	2,94	4,15	3,54
12	1,82	1,82	4,15	1,82	2,40
13	2,94	2,94	2,94	4,15	3,24
14	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
15	4,15	2,94	4,15	4,15	3,84
16	4,15	2,94	2,94	2,94	3,24
17	5,41	2,94	2,94	2,94	3,55
18	4,15	4,15	2,94	4,15	3,84
19	2,94	4,15	4,15	2,94	3,54
20	2,94	2,94	4,15	2,94	3,24
21	4,15	4,15	2,94	4,15	3,84
22	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
23	4,15	4,15	2,94	4,15	3,84
24	2,94	1,82	2,94	2,94	2,66
25	4,15	4,15	2,94	2,94	3,54
26	2,94	4,15	4,15	5,41	4,16
27	4,15	2,94	1,82	2,94	2,96
28	2,94	2,94	4,15	4,15	3,54
29	1,82	2,94	1,82	1,82	2,10
30	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
31	2,94	4,15	2,94	2,94	3,24
32	4,15	2,94	2,94	2,94	3,24
33	2,94	4,15	4,15	5,41	4,16
34	2,94	4,15	2,94	5,41	3,86
35	4,15	2,94	4,15	4,15	3,84
36	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
37	4,15	2,94	4,15	4,15	3,84
38	4,15	2,94	2,94	4,15	3,54
39	5,41	2,94	2,94	2,94	3,55

40	5,41	4,15	4,15	2,94	4,16
41	4,15	2,94	2,94	4,15	3,54
42	4,15	2,94	2,94	4,15	3,54
43	2,94	4,15	2,94	2,94	3,24
44	1,82	2,94	1,82	1,82	2,10
45	1,82	2,94	2,94	1,82	2,38
46	4,15	4,15	2,94	4,15	3,84
47	2,94	2,94	2,94	4,15	3,24
48	2,94	4,15	2,94	4,15	3,54
49	4,15	4,15	2,94	4,15	3,84
50	4,15	2,94	4,15	4,15	3,84
51	1,82	2,94	1,82	1,82	2,10
52	2,94	2,94	4,15	2,94	3,24
53	2,94	4,15	2,94	2,94	3,24
54	2,94	2,94	4,15	2,94	3,24
55	4,15	4,15	2,94	4,15	3,84
56	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
57	5,41	2,94	2,94	2,94	3,55
58	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
59	4,15	2,94	4,15	4,15	3,84
60	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
61	2,94	4,15	2,94	2,94	3,24
62	4,15	4,15	2,94	4,15	3,84
63	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15
64	2,94	4,15	4,15	4,15	3,84
65	4,15	2,94	2,94	4,15	3,54
66	4,15	4,15	2,94	4,15	3,84
67	4,15	2,94	4,15	4,15	3,84
68	2,94	4,15	2,94	2,94	3,24
69	2,94	4,15	2,94	4,15	3,54
70	4,15	4,15	4,15	4,15	4,15
71	4,15	2,94	2,94	4,15	3,54
72	2,94	4,15	2,94	2,94	3,24
73	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
74	4,15	2,94	2,94	2,94	3,24
75	4,15	2,94	2,94	2,94	3,24
76	4,15	4,15	2,94	4,15	3,84
77	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
78	2,94	4,15	2,94	2,94	3,24
79	2,94	4,15	2,94	2,94	3,24
80	4,15	4,15	2,94	4,15	3,84

81	2,94	2,94	4,15	2,94	3,24
82	2,94	4,15	2,94	2,94	3,24
83	4,15	2,94	4,15	4,15	3,84
84	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
85	4,15	2,94	4,15	4,15	3,84
86	4,15	2,94	2,94	4,15	3,54
87	2,94	2,94	2,94	2,94	2,94
88	2,94	4,15	4,15	2,94	3,54
89	4,15	2,94	2,94	2,94	3,24
90	4,15	2,94	5,41	4,15	4,16
91	2,94	4,15	2,94	2,94	3,24
92	1,82	2,94	1,82	1,82	2,10
93	1,82	2,94	2,94	1,82	2,38
94	2,94	4,15	2,94	2,94	3,24
95	4,15	2,94	2,94	4,15	3,54



LAMPIRAN 6. OUTPUT UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PENELITIAN

**VARIABEL KUALITAS
PRODUK (X1)
UJI VALIDITAS**

		Correlations										
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X110	X111
X11	Pearson Correlation	1	.357**	.241*	.278**	.274**	.552**	.236*	.281**	.190	.164	.290**
	Sig. (2-tailed)		.000	.019	.006	.007	.000	.021	.006	.065	.112	.004
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X12	Pearson Correlation	.357**	1	.358**	.248*	.216*	.314**	.250*	.380**	.222*	.118	.254*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.015	.036	.002	.015	.000	.030	.255	.013
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X13	Pearson Correlation	.241*	.358**	1	.260*	.320**	.340**	.341**	.410**	.254*	.402**	.248*
	Sig. (2-tailed)	.019	.000		.011	.002	.001	.001	.000	.013	.000	.016
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X14	Pearson Correlation	.278**	.248*	.260*	1	.282**	.461**	.374**	.419**	.307**	.260*	.287**
	Sig. (2-tailed)	.006	.015	.011		.006	.000	.000	.000	.002	.011	.005
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X15	Pearson Correlation	.274**	.216*	.320**	.282**	1	.321**	.298**	.391**	.139	.131	.227*
	Sig. (2-tailed)	.007	.036	.002	.006		.002	.003	.000	.178	.207	.027
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X16	Pearson Correlation	.552**	.314**	.340**	.461**	.321**	1	.366**	.337**	.377**	.289**	.358**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.001	.000	.002		.000	.001	.000	.004	.000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X17	Pearson Correlation	.236*	.250*	.341**	.374**	.298**	.366**	1	.273**	.067	.288**	.256*
	Sig. (2-tailed)	.021	.015	.001	.000	.003	.000		.007	.517	.005	.012
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X18	Pearson Correlation	.281**	.380**	.410**	.419**	.391**	.337**	.273**	1	.173	.283**	.338**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.001	.007		.093	.005	.001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X19	Pearson Correlation	.190	.222*	.254*	.307**	.139	.377**	.067	.173	1	.314**	.224*
	Sig. (2-tailed)	.065	.030	.013	.002	.178	.000	.517	.093		.002	.029
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X110	Pearson Correlation	.164	.118	.402**	.260*	.131	.289**	.288**	.283**	.314**	1	.372**

	Sig. (2-tailed)	,112	,255	,000	,011	,207	,004	,005	,005	,002		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X111	Pearson Correlation	.290**	.254*	.248*	.287**	.227*	.358**	.256*	.338**	.224*	.372**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,013	,016	,005	,027	,000	,012	,001	,029	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X112	Pearson Correlation	.236*	.250*	.341**	.374**	.298**	.366**	1.000**	.273**	,067	.288**	.256*
	Sig. (2-tailed)	,021	,015	,001	,000	,003	,000	0,000	,007	,517	,005	,012
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X113	Pearson Correlation	.357**	1.000**	.358**	.248*	.216*	.314**	.250*	.380**	.222*	,118	.254*
	Sig. (2-tailed)	,000	0,000	,000	,015	,036	,002	,015	,000	,030	,255	,013
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
RATA2	Pearson Correlation	.568**	.644**	.620**	.629**	.519**	.707**	.637**	.641**	.460**	.512**	.556**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	13

**VARIABEL HARGA
(X2)
UJI VALIDITAS**

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	RATA2
X21	Pearson Correlation	1	,111	,244*	,196	,270**	,156	,034	,173	,526**
	Sig. (2-tailed)		,283	,017	,057	,008	,132	,743	,094	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X22	Pearson Correlation	,111	1	,304**	,201	,070	,193	,184	,336**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,283		,003	,050	,501	,061	,075	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X23	Pearson Correlation	,244*	,304**	1	,173	,211*	,169	,199	,706**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,017	,003		,094	,040	,102	,053	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X24	Pearson Correlation	,196	,201	,173	1	-,002	,036	,088	,027	,374**
	Sig. (2-tailed)	,057	,050	,094		,987	,727	,394	,793	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X25	Pearson Correlation	,270**	,070	,211*	-,002	1	,230*	,072	,267**	,479**
	Sig. (2-tailed)	,008	,501	,040	,987		,025	,488	,009	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X26	Pearson Correlation	,156	,193	,169	,036	,230*	1	,006	,259*	,484**
	Sig. (2-tailed)	,132	,061	,102	,727	,025		,952	,011	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X27	Pearson Correlation	,034	,184	,199	,088	,072	,006	1	,241*	,427**
	Sig. (2-tailed)	,743	,075	,053	,394	,488	,952		,019	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X28	Pearson Correlation	,173	,336**	,706**	,027	,267**	,259*	,241*	1	,712**
	Sig. (2-tailed)	,094	,001	,000	,793	,009	,011	,019		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95
RATA2	Pearson Correlation	,526**	,562**	,712**	,374**	,479**	,484**	,427**	,712**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	8

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

UJI VALIDITAS

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	RATA2
Y_1	Pearson Correlation	1	,077	,198	,489**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,458	,054	,000	,000
	N	95	95	95	95	95
Y_2	Pearson Correlation	,077	1	,042	,269**	,479**
	Sig. (2-tailed)	,458		,683	,008	,000
	N	95	95	95	95	95
Y_3	Pearson Correlation	,198	,042	1	,398**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,054	,683		,000	,000
	N	95	95	95	95	95
Y_4	Pearson Correlation	,489**	,269**	,398**	1	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000		,000
	N	95	95	95	95	95
RATA2	Pearson Correlation	,713**	,479**	,599**	,837**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95

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

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

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	95	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	95	100,0

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

Reliability Statistics

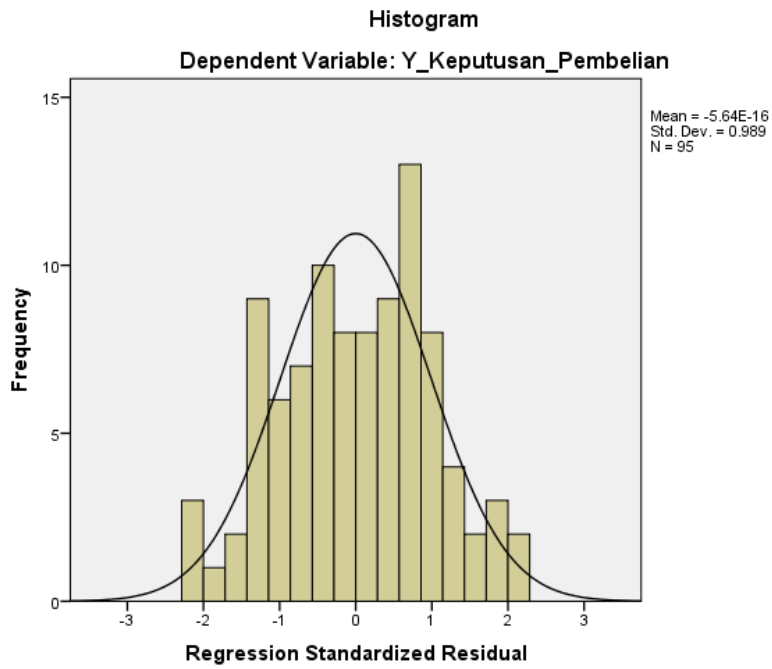
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	4



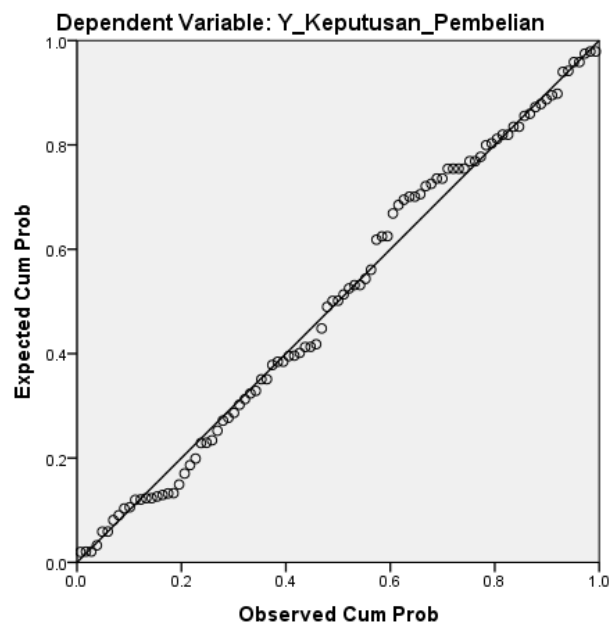
LAMPIRAN 7. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

a. Uji Grafik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



b. Uji Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1_Kualitas_Pr oduk	X2_Harga	Y_Keputusan_P embelian
N		95	95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.589	27.179	13.484
	Std. Deviation	5.5438	2.8396	1.6750
	Absolute	.110	.180	.158
Most Extreme Differences	Positive	.070	.103	.095
	Negative	-.110	-.180	-.158
Kolmogorov-Smirnov Z		1.069	1.756	1.538
Asymp. Sig. (2-tailed)		.203	.104	.118

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



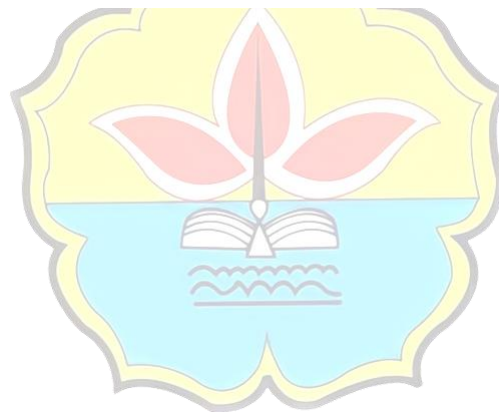
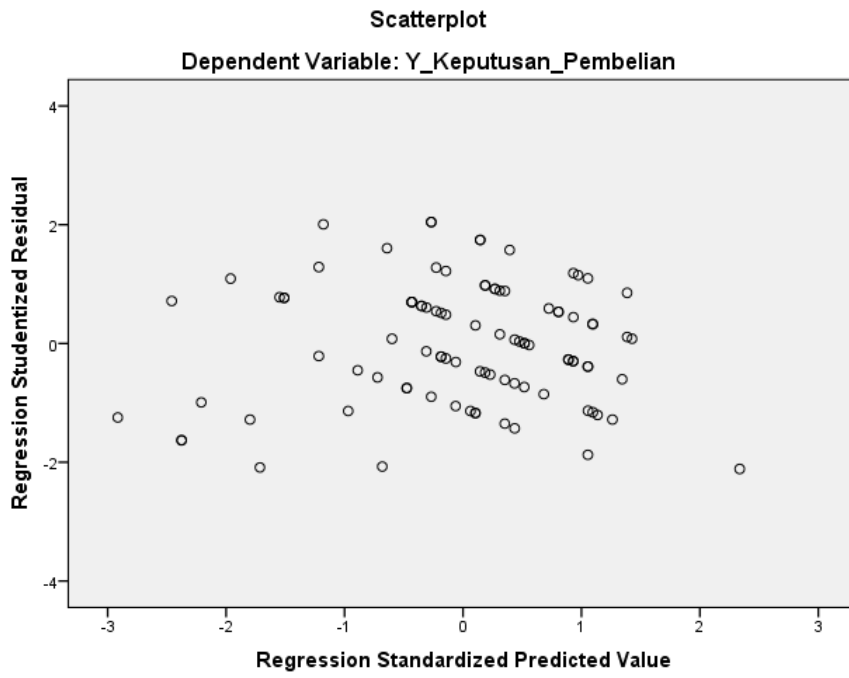
2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.594	1.469		2.446	.016		
1 X1_Kualitas_Produk	.122	.029	.404	4.223	.000	.774	1.291
X2_Harga	.163	.056	.277	2.893	.005	.774	1.291

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

3. UJI HETEROKEDASTISITAS



LAMPIRAN 8

HASIL PERSAMAAN REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2_Harga, X1_Kualitas_Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 ^a	,341	,326	,405461283703702

a. Predictors: (Constant), X2_Harga, X1_Kualitas_Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,819	2	3,910	23,781	,000 ^b
	Residual	15,125	92	,164		
	Total	22,944	94			

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), X2_Harga, X1_Kualitas_Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,781	,388		2,012	,047
	X1_Kualitas_Produk	,371	,090	,392	4,127	,000
	X2_Harga	,331	,109	,289	3,041	,003

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian