

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO
KEDAI OBLONG DI KOTA JAMBI**



SKRIPSI

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

OLEH :

**NAMA : Richard Hermansyah Simanjuntak
NIM 1600861201135
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran**

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

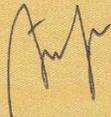
Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

Nama : Richard Hermansyah Simanjuntak
NIM : 1600861201135
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Kedai Oblong di Kota Jambi

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

Jambi, 5 Agustus 2023

Dosen Pembimbing I



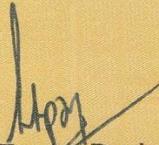
Pupu Sopini, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II



Anaseputri Jamira, S.E., M.M

Mengetahui:
Ketua Program Studi Manajemen



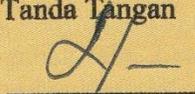
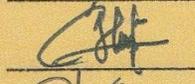
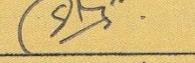
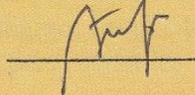
Hana Tamara Putri, S.E., M.M

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

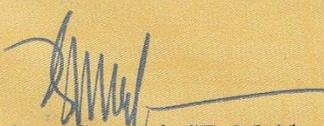
Hari : Rabu
Tanggal : 16 Agustus 2023
Jam : 08.00 – 10.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan
Ahmad Tarmizi, S.E., M.M	Ketua	
Anaseputri Jamira, S.E., M.M	Sekretaris	
Hj. Susilawati, S.E., M.Si	Penguji Utama	
Pupu Sopini, S.E, M.M	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan
Fakultas Ekonomi


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

Ketua Program Studi
Manajemen


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

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Richard Hermansyah Simanjuntak
NIM : 1600861201135
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Kedai Oblong di Kota 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 plagiarisme 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 dikemudian 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 dengan peraturan yang berlaku diprogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 5 Agustus 2023
Yang membuat Pernyataan



Richard Hermansyah Simanjuntak
1600861201135

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucap puji dan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayahnya-Nya kepada penulis dalam menjalankan aktivitas sehari-hari yang telah memberi petunjuk, kesehatan dan kekuatan kepada penulis dalam mengikuti pendidikan serta penyelesaian hasil ini yang berjudul : “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Kedai Oblong di Kota Jambi” yang dapat berjalan dengan lancar. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.

1. Bapak Prof. Dr. Herry, SE, M.BA selaku Pj. Rektor Universitas Batanghari.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
3. Ibu Hana Tamara Putri, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
4. Ibu Pupu Sopini, S.E, M.M selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Anaseputri Jamira, S.E., M.M selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan serta pengarahan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

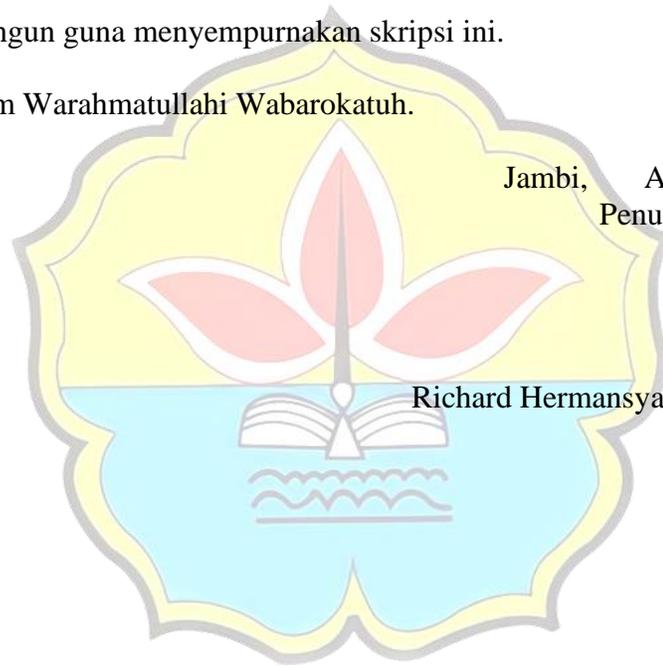
6. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
7. Teman-teman Manajemen Pemasaran angkatan 2016, terimakasih untuk kalian semua yang telah saling support dan bertukar pikiran untuk kita bersama dalam menyelesaikan skripsi.

Dengan segala kerendahan hati penulis sadar bahwa dalam penulisan hasil penelitian ini masih banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini.

Walaikumsalam Warahmatullahi Wabarokatuh.

Jambi, Agustus 2023
Penulis

Richard Hermansyah Simanjuntak



ABSTRACT

Richard Hermansyah Simanjuntak / 1600861201135/ Faculty of Economics, University of Batanghari Jambi / The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions at Kedai Oblong Distro in Jambi City / Advisor I Pupu Sopini, S.E, M.M and Advisor II Anaseputri Jamira, S.E., M.M

This study aims to analyze the variable description of product quality, price and purchasing decisions at Kedai Oblong distribution and analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions of Kedai Oblong partially and simultaneously.

The research method used in this research is descriptive and quantitative research. Primary data is specifically collected by researchers to answer research questions collected using questionnaires. The analytical tool used is multiple linear regression.

Kedai Oblong is one of the distribution businesses in Jambi City. Kedai Oblong itself has been established since 2015 and is located in the Sipin Jambi area, but has now moved its location to Telanaipura. The Oblong Store provides all the items that customers need, such as plain t-shirts, printed t-shirts, shirts, jackets, hats, sandals, shoes, boxers and pants, hoodies to watches. To maintain quality and service for its customers, the company began to make more effective management improvements.

Based on the results of the study, it shows that product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Oblong Stores in Jambi City.

Based on the results of the study, it shows that product quality and price partially have a significant effect on purchasing decisions at Oblong Stores in Jambi City

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	13
1.3. Rumusan Masalah.....	14
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	17
2.1.1 Landasan Teori	17
2.1.1.1 Manajemen	17
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.1.1.3 Bauran Pemasaran	18
2.1.1.4 Produk	20
2.1.1.5 Kualitas Produk.....	21
2.1.1.6 Harga	26
2.1.1.7 Perilaku Konsumen	33
2.1.1.8 Keputusan Pembelian.....	34
2.1.1.9 Hubungan Antar Variabel	40
2.1.2 Penelitian Terdahulu.....	42
2.1.3 Kerangka Pemikiran	44
2.1.4 Hipotesis	45
2.2. Metode Penelitian	45
2.2.1 Defenisi Operasional Variabel Penelitian.....	46
2.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
2.2.3 Jenis dan Sumber Data	50
2.2.4 Metode Pengumpulan Data	51
2.2.5 Metode Analisis.....	54
2.2.6 Pengujian Instrumen	54
2.2.7 Regresi Linier Berganda.....	56

2.2.8 Uji Asumsi Klasik	57
2.2.9 Uji Hipotesis	59

BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN

3.1 Sejarah Kedai Oblong.....	64
3.2 Visi dan Misi.....	64
3.3 Logo Perusahaan.....	65
3.4 Ruang Lingkup	66
3.5 Sumber Daya Manusia.....	66

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden	67
4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	67
4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	68
4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	68
4.1.4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	69
4.1.5 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan.....	70
4.2 Analisis Deskriptif.....	71
4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1).....	71
4.2.2 Deskripsi Variabel Harga (X_2).....	76
4.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	78
4.3 Pengujian Instrument.....	83
4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas produk	83
4.3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga	84
4.3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	85
4.4 Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi	86
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.4.2 Hasil Olahan Data	90
4.4.3 Uji Hipotesis	91
4.5 Pembahasan	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	96

DAFTAR PUSTAKA	98
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	102
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keunggulan Distro Kedai Oblong	6
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Kaos Pada Distro di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi	7
Table 1.3 Data Omset Kedai Oblong.....	8
Tabel 1.4 Jumlah Konsumen Distro Kedai Oblong.....	9
Tabel 2.1 Operasional Variabel	46
Tabel 2.2 Skala Likert.....	51
Tabel 2.3 Kriteria Penilaian	53
Tabel 2.4 Kriteria Pengambilan Keputusan Autokorelasi	58
Tabel 2.5 Interpretasi Koefisien Korelasi	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.5 Hasil Skor Responden <i>Performance</i>	71
Tabel 4.6 Hasil Skor Responden <i>Features</i>	72
Tabel 4.7 Hasil Skor Responden <i>Reliability</i>	72
Tabel 4.8 Hasil Skor Responden <i>Durability</i>	73
Tabel 4.9 Hasil Skor Responden <i>Comformance to Specifications</i>	73
Tabel 4.10 Hasil Skor Responden <i>Aesthetics</i>	74
Tabel 4.11 Hasil Skor Responden <i>Perceived Quality</i>	75
Tabel 4.12 Hasil Skor Responden <i>Servicesability</i>	75
Tabel 4.13 Hasil Skor Responden Keterjangkauan Harga	76
Tabel 4.14 Hasil Skor Responden Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga	77
Tabel 4.15 Hasil Skor Responden Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.....	77
Tabel 4.16 Hasil Skor Responden Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.....	78
Tabel 4.17 Hasil Skor Responden Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)....	79
Tabel 4.18 Hasil Skor Responden Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>).....	79
Tabel 4.19 Hasil Skor Responden Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>)	80
Tabel 4.20 Hasil Skor Responden Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	81
Tabel 4.21 Hasil Skor Responden Jumlah Pembelian	81
Tabel 4.22 Hasil Skor Responden Metode Pembelian (<i>Payment Method</i>)	82
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Kualitas produk	83
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Kualitas Produk.....	84
Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Harga.....	84
Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Harga	85

Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Keputusan Pembelian	85
Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Keputusan Pembelian	86
Tabel 4.29 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas	88
Tabel 4.30 Hasil Regresi Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi	90
Tabel 4.31 Hasil Uji F Statistik	91
Tabel 4.32 Hasil Uji R ² Square Statistik.....	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	17
Gambar 3.1 Logo Perusahaan.....	65
Gambar 4.1 Grafik Histogram Normalitas	87
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkandengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepadapihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulaidari produsen sampai konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2005:265) manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakam (*actuating*), pengawasan (*controlling*).

Busana didunia selalu berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan dunia Busana sangat berpengaruh pada perang, politik, budaya, pergerakan ekonomi, sosial dan banyak pendukung lain lagi yang ikut andil dalam mengubah Busana yang ada. Produk Busana yang utama adalah pakaian. Pakaian ini diproduksi oleh industri yang disebut industri tekstil. Begitu pula dengan kaos, pada zaman dahulu kaos digunakan sebagai pakaian dalam. Namun, sesuai dengan perkembangan zaman yang makin pesat penggunaan kaos digunakan sebagai pakaian sehari-hari.

Awal mula berkembangnya pemakaian kaos adalah sejak pemakaian kaos oblong sebagai pakaian dalam oleh tentara Inggris dan Amerika pada abad 19 sampai dengan awal abad 20. Awal kepopuleran kaos adalah saat dikenakan oleh Marlon Brando pada tahun 1947. Ia menggunakan kaos tersebut dalam pentas teater dengan lakon "*A Street Named Desire*" karya dari Tennessee Williams di Broadway. Saat itu penonton langsung berdecak kagum dan terpaku. Walaupun demikian, ada juga penonton yang protes. Mereka beranggapan bahwa pemakaian kaos oblong tersebut termasuk tindakan kurang ajar dan pemberontakan. Polemik yang terjadi adalah sebagian kalangan berpendapat bahwa pemakaian kaos oblong sebagai pakaian luar adalah tidak beretika dan tidak sopan. Walaupun demikian, pasca pentas teater tersebut, pemakaian kaos oblong dikalangan remaja atau anak muda justru mendatangkan demam kaos oblong. Bahkan mereka menganggap kaos oblong sebagai lambang kebebasan anak muda. Bagi anak muda tersebut, kaos oblong bukan sebagai suatu mode atau tren, melainkan mereka menganggapnya sebagai bagian dari keseharian mereka. Polemik yang terjadi ini malah menimbulkan kenaikan publisitas dan popularitas kaos oblong dalam percaturan mode. Kenaikan tersebut menjadikan beberapa perusahaan menjadi bersemangat memproduksi kaos. Para perusahaan tersebut sebelumnya meragukan prospek bisnis kaos oblong atau kaos.

Perusahaan pun semakin mengembangkan produksi kaos dengan berbagai bentuk serta warna dan memproduksinya secara besar-besaran. Penggunaan kaos oblong menjadi lebih menanjak sejak Marlon Brando menjadi bintang iklan produk tersebut dengan mengenakan kaos oblong yang dipadukan dengan celana jins dan

jaket kulit. Karena maraknya penggunaan kaos oblong atau kaos, pada tahun 1961 sebuah organisasi “*Underwear Institute*” (Lembaga Baju Dalam) menuntut agar kaos oblong ini diakui sebagai baju sopan seperti halnya baju-baju lainnya. Mereka mengemukakan bahwa kaos oblong adalah karya busana yang telah menjadi bagian budaya mode.

Belakangan ini, tren Busana di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai jenis pakaian dan model terus bermunculan dan disambut antusias oleh para pecinta Busana. Selain itu, setiap waktunya kehadiran perancang busana lokal potensial yang terus memberikan ide dan gagasan dalam dunia Busana, serta para pelaku di sektor ritel yang juga ikut menopang keberhasilan perkembangan Busana dunia di Indonesia.

Di Indonesia yang notabene sebagai salah satu negara dengan populasi tertinggi dunia dengan beragam keunikan di dalamnya, banyak menyumbang berbagai kontribusi dalam dunia Busana. Baik dari segi perancang busana, industri ritel yang terus bermunculan, institusi pendidikan di bidang Busana, komunitas Busana dan berbagai hal yang berkaitan terus menunjukkan eksistensinya, sehingga menjadikan Busana dunia tumbuh pesat di Indonesia.

Tren Busana di Indonesia sedikit banyak didominasi aliran gaya korea dan gaya barat. Hal tersebut tentu disebabkan oleh adanya globalisasi yang kian hari semakin terbuka dengan leluasa, sehingga budaya-budaya dari wilayah korea dan barat sangat mudah diakses untuk dinikmati. Meskipun begitu, beberapa perancang busana potensial tidak miskin ide dan gagasan untuk tetap memperkuat ciri khas

Indonesia dengan campuran berbagai Busana item bertema luar.

Selain itu juga, merek-merek luar negeri terus berdatangan untuk mencoba mendominasi pasar Busana di Indonesia. Sebagian besar tentu berhasil, karena lumrahnya banyak masyarakat Indonesia yang terus dicekoki pengaruh luar serta penilaian atas produk dari merek luar yang diakui sangat berkualitas, sehingga kehadiran produk-produk tersebut sangat mudah diterima oleh konsumen di Indonesia. Walaupun begitu, seiring berkembangnya teknologi dan informasi, merek-merek Busana lokal semakin gencar untuk memperbaiki kualitas dan melebarkan sayapnya pada industri tersebut, sehingga sampai detik ini, banyak produk dari merek lokal, seperti Erigo, Sagara, Matoa dan lainnya semakin mendunia dan mampu bersaing dengan merek dari luar sana.

Eksistensi merek lokal semakin terasa juga ditopang oleh kehadiran berbagai *platform* berbelanja, seperti *e-commerce* dan *marketplace* yang menjadi wadah bagi merek lokal untuk menjajakan produk-produk yang dimiliki, sekaligus menjangkau konsumen hingga ke mancanegara.

Kota Jambi merupakan wilayah ibukota Provinsi Jambi dan pusat perekonomian di Provinsi Jambi. Tren Busana di Kota Jambi sangat berkembang terutama pada anak sekolah dan anak kuliah. Tren yang sangat digemari anak muda di Kota Jambi saat ini adalah Busana dengan tren *retro*. Konsep *retro* tersebut yaitu pakaian menggunakan kaos oblong dan celana lebar. Kaos oblong tersebut adalah bagian dari jenis pakaian *Clothing line*. *Clothing line* adalah menciptakan desain sendiri. Kota Jambi sangat banyak dengan usaha sejenis *Clothing line* sehingga terjadi

persaingan antara merek.

Pasar terdiri menjadi dua jenis yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pada pasar tradisional, harga ditetapkan berdasarkan kesepakatan tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Sedangkan di pasar modern, harganya sudah pasti, ditandaikan dengan adanya label harga. Selain itu, harga jual produk di pasar tradisional umumnya lebih murah dibanding dengan pasar modern.

Distro merupakan bagian dari pasar modern. Distro sendiri adalah singkatan dari *distribution store* bisa berupa tempat penjualan seperti toko dan tempat memasarkan lainnya. Kaos distro memang berbeda dengan kaos biasa. Kaos distro secara umum yaitu kaos yang dijual di toko-toko, mall dan sebagainya. Akan tetapi sekarang sudah banyak *designer-designer* muda yang mempromosikan hasil desainnya di media sosial seperti *market place facebook, twitter, instagram* dan sebagainya. Sekarang sudah banyak yang menjual produk-produk secara online. Ini terjadi karena semakin berkembangnya teknologi informasi melalui internet.

Kota Jambi menjadi wilayah di Provinsi Jambi yang memiliki banyak sekali usaha Busana sejenis distro. Hal ini dikarenakan banyaknya anak muda di Kota Jambi yang sangat mengikuti tren dalam hal Busana tersebut. Salah satu wilayah yang cukup banyak memiliki usaha distro adalah di Kecamatan Telanaipura. Hal ini dikarenakan di Kecamatan Telanaipura terdapat sekolah menengah seperti SMA Negeri 5, SMP Negeri 7 dan juga terdapat beberapa perguruan tinggi seperti Kampus Universitas Jambi, Universitas Islam Negeri, Universitas Nurdin Hamzah dan Universitas Batanghari yang berada disekitar Kecamatan Telanaipura. Anak sekolah dan mahasiswa

menjadi target pemasaran distro disekitar Kecamatan Telanaipura. Terdapat usaha distro di Kecamatan Telanaipura antara lain Cartel Distro And Busana, BZL, Zombie Distro, Ettaku, Kedai Oblong, Dapur Kaos Distro dan Distro Pejuang Kaos.

Berdasarkan observasi awal, Kedai Oblong menjadi distro yang sangat mudah terjangkau karena berada di pertengahan Kecamatan Telanaipura yang lokasinya berada di sekitar Rumah Sakit Raden Mataher. Kedai Oblong memberikan keunggulan dan kualitas produk yang baik. Adapun keunggulannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Keunggulan Distro Kedai Oblong

No	Keunggulan
1	Bahan yang digunakan kaos distro yaitu 100 persen Bahan Katun Combad, bahan lebih lembut, menyerap keringat dan sangat nyaman dipakai, sehingga sangat cocok dipakai setiap hari.
2	Kaos ditawarkan dengan harga yang cukup kompetitif bahkan relatif murah
3	Baju Kaos tersedia berbagai macam warna
4	Produk yang diunggulkan adalah baju kaos
5	Merek Terkenal di Kota Jambi
6	Produk yang dijual memiliki seluruh ukuran terdiri dari S, M, L, XL, XXL dan XXXL

Sumber : Observasi, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat keunggulan Distro Kedai Oblong yang menyebabkan pelanggan memutuskan untuk membeli terhadap produk yang ditawarkan dan memberikan pengalaman positif yang mereka dapatkan kepada kerabat, sahabat, ataupun rekan kerja baik itu perempuan dan laki – laki karena produk yang ditawarkan sendiri bersifat *Unisex*. Proses pemasarannya sendiri berawal dari mulut – ke mulut sehingga cepat menyebar dan diketahui ditambah lagi dengan pengalaman

positif yang diterimapelanggan setelah membeli dan mengenakan produk - produk yang ditawarkan. Kekurangan dari kaos yang dijual oleh Kedai Oblong yaitu produk unggulannya adalah kaos polos lengan pendek dan lengan Panjang, tidak ada variasi lain, sementara kaos dengan variasi lain bukan produk asli dari Kedai Oblong.

Untuk mengetahui persaingan antara distro di Kota Jambi berdasarkan harga terendah kaos yang dijual dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Kaos Pada Distro di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi

No	Distro	Harga (Rupiah)
1	Cartel Distro And Busana	60.000
2	BZL	65.000
3	Zombie Distro	80.000
4	Ettaku	75.000
5	Kedai Oblong	60.000
6	Dapur Kaos Distro	60.000
7	Distro Pejuang Kaos	65.000

Sumber : Data Diolah dan Observasi, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat 7 distro di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi yang terdiri dari Cartel Distro *And* Busana, BZL, Zombie Distro, Ettaku, Kedai Oblong, Dapur Kaos Distro dan Distro Pejuang Kaos. Untuk distro dengan menjual kaos *cotton combed* sejenis dengan harga tertinggi yaitu Zombie Distro dengan kaos pada harga terendah yaitu Rp. 80.000 perkaos. Sedangkan untuk distro dengan menjual kaos *cotton combed* sejenis dengan harga termurah salah satunya yaitu distro Kedai Oblong dengan kaos pada harga terendah yaitu Rp. 60.000 perkaos.

Kedai Oblong merupakan salah satu usaha Distro yang ada di Kota Jambi. Kedai Oblong sendiri telah berdiri sejak tahun 2015 dan terletak di kawasan Sipin Jambi namun sekarang sudah pindah lokasinya ke Telanaipura. Ada banyak produk - produk yang ditawarkan seperti baju, celana, hoodie, sepatu sampai dengan jam tangan. Konsumen dari Kedai Oblong sendiri mulai dari remaja berusia 12 tahun sampai diatas 40 tahun. Karena, di era saat ini Busana dan gaya yang keren dapat menunjang untuk melakukan berbagai hal.

Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 1.3
Data Omset Kedai Oblong

Tahun	Omset (Rupiah)	Jumlah Kaos Terjual (pcs)	Perkembangan (%)
2017	232.000.000	3.680	-
2018	246.650.000	4.078	6,31
2019	292.350.000	4.821	18,53
2020	215.266.000	3.567	-26,37
2021	263.780.000	4.356	22,54
2022	285.439.000	4.718	22,54
Rata-Rata	255.914.167	4.203	5,84

Sumber : Manajemen Kedai Oblong, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jumlah omset Kedai Oblong selama tahun 2017 sampai 2022 cenderung meningkat, dengan rata-rata peningkatan setiap tahunnya sebesar 5,84 persen dengan jumlah kaos yang terjual rata-rata dalam 5 tahun terakhir sebanyak 4.203 *pcs*. Penurunan hanya terjadi pada tahun 2020 terjadi penurunan omset sebesar -26,37 persen. Penurunan ini terjadi dikarenakan wabah *Covid-19* menyebabkan omset ditahun 2020 menurun drastis. Penurunan omset juga

menunjukkan terjadinya penurunan keputusan pembelian. Sebagian besar yang membeli produk di Kedai Oblong adalah pelanggan tetap Kedai Oblong. Sehingga dapat disimpulkan penurunan omset terjadi bukan hanya dampak dari *Covid-19*, namun juga menurunnya keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi awal terhadap penjualan di Kedai oblong bahwa setiap pembeli membeli satu atau dua baju kaos. Namun dalam satu tahun pembeli tidak hanya datang satu kali untuk membeli kaos di Kedai Oblong, namun saat diwaktu lainnya pembeli akan datang kembali untuk membeli kaos, biasanya saat sebelum hari perayaan agama misalnya saat sebelum hari Natal dan sebelum hari raya Idul Fitri. Untuk mengetahui jumlah konsumen distro Kedai Oblong selama tahun 2017-2022 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.4
Jumlah Konsumen Distro Kedai Oblong

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)
2017	1.840	-
2018	2.039	10,82
2019	2.411	18,24
2020	1.829	-24,14
2021	2.178	19,08
2022	2.359	8,31
Rata-Rata	2.109	6,46

Sumber : Manajemen Kedai Oblong, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah konsumen Distro Kedai Oblong selama tahun 2017-2022 cenderung meningkat dengan rata-rata perkembangan sebesar 6,46 persen. Penurunan terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar

-24,14 persen dari tahun sebelumnya karena dampak pandemi *Covid-19* yang menyebabkan menurunnya jumlah pembeli.

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran urgent bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya *heterogen* kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar (Maburoh, 2003 : 22).

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2014 : 2).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-

perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif Tindakan (Astuti & Febriaty, 2017). Maka dari itu keputusan pembelian sangat penting untuk perkembangan suatu perusahaan.

Sebuah perusahaan harus dapat menarik konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan juga untuk kemantapan pada sebuah produk atau produk yang berkualitas, para konsumen pasti akan melakukan pembelian berulang jika sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Kecepatan dalam membeli sebuah produk juga sering terjadi di dalam suatu keputusan pembelian karena telah melewati pedoman umum. Karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang adalah tahap terakhir dari rangkaian evaluasi yang diperhatikan konsumen setelah melewati banyaknya pertimbangan seperti proses memilih membandingkan dan membeli untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan.

Saat ini banyaknya produk sejenis serta para pesaing yang serupa dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk yang sesuai harapan, maka produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2008:29) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tua et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan.

Menurut Sumaewan, (2011:18) perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) untuk mencapai masalah tertentu dalam mengambil keputusan pembelian, faktor-faktor dalam pengambilan keputusan haruslah diperhatikan oleh pihak konsumen, baik kualitas produk maupun harga. Berdasarkan hasil penelitian (Diko et al., 2022) bahwa bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam bidang kajian *strategic marketing*, pertumbuhan penjualan merupakan indikator utama dari kinerja pemasaran (Permana & Tjahjono, 2018). Meningkatnya volume penjualan Kedai Oblong mengindikasikan adanya kinerja pemasaran yang baik, dan tentunya sangat berpengaruh positif bagi kelangsungan hidup perusahaan.

karena dewasa ini persaingan penjualan dibidang Busana menjadikan konsumen lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan.

Pihak Kedai Oblong harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya tersebut, demi *profitabilitas* perusahaannya di masa mendatang. Diperlukan pemahaman yang serius dari pihak Kedai Oblong terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan, untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas Konsumen. Kepuasan oleh konsumen dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi (Aaker, 2013:21). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan volume penjualan suatu produk atau jasa pada perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur tingkat keputusan pembeliannya. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Kedai Oblong di Kota Jambi"**

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penjabaran pada latar belakang penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kekurangan dari kaos yang dijual oleh Kedai Oblong yaitu produk unggulannya hanya kaos polos lengan pendek dan lengan panjang, tidak ada variasi lain, sementara kaos dengan variasi lain bukan produk asli dari Kedai Oblong.
2. Distro Kedai Oblong menjual kaos pada harga terendah dibanding distro lainnya.
3. Berdasarkan tabel data omset Kedai Oblong dapat dilihat bahwa perkembangan omset mengalami fluktuasi dalam 6 tahun terakhir.
4. Dari tabel jumlah konsumen Distro Kedai Oblong dalam 6 tahun terakhir dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah konsumen cenderung mengalami fluktuasi..

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada distro Kedai Oblong?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kedai Oblong secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kedai Oblong secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis gambaran variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada distro Kedai Oblong.

2. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kedai Oblong secara parsial
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Kedai Oblong secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian dalam suatu perusahaan.

2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak Kedai Oblong mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi keputusan pembelian beserta hubungan antar variable-variabel dalam penelitian ini sehingga Kedai Oblong dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi yang terjadi di lapangan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi pihak lain

Sebagai salah satu bahan informasi yang berguna memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Landasan Teori

2.1.1.1 Manajemen

Terdapat banyak definisi Manajemen yang dikemukakan oleh banyak ahli, dengan berbagai susunan kalimat dan definisi yang berbeda definisi tersebut memiliki beda tetapi semua kesamaan pada makna yang ingin di sampaikan dari definisi Manajemen tersebut. Menurut Assauri (2013:43) manajemen adalah proses mengkoordinasikan aktivitas-aktivitas kerja sehingga dapat selesai secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran-sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber sumber daya lainnya untuk mencapai hasil lebih yang efisien dan efektif. Pengertian Manajemen menurut Tjiptono (2011:2) adalah proses pengoordinasian kegiatan - kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain. Efisiensi mengacu pada memperoleh output terbesar dengan input terkecil, digambarkan sebagai “melakukan segala sesuatu secara benar”.

Dari definisi diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengarahkan dan mengawasi segala aktivitas kerja agar mencapai hasil bertujuan untuk pencapaian visi dan misi bersama.

2.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2012:5), Manajemen Pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu di dalam pasar sasaran untuk menarik, menjaga, juga meningkatkan konsumen dengan menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan kualitas konsumen yang unggul. Menurut Tjiptono, (2014:2), Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarnya sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri, (2013:12), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu keterampilan atau seni untuk menentukan pasar sasarnya, dengan cara menyusun, menentukan harga, dan menyalurkan suatu produk terhadap pasar sasaran untuk mencapai tujuan di dalam organisasi atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2014:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. Alma (2011 :

205) mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas *marketing*, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan dan *promotion* (promosi) atau disebut dengan 4P.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*),

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

c. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

2.1.1.4 Produk

Produk didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan Kotler & Keller, (2009:448). Produk yang ditawarkan dapat meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan. Menurut Tjiptono (2014:8), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.5 Kualitas Produk

Banyak kriteria atau ukuran kualitas yang bervariasi dan cenderung terus dapat berubah sepanjang waktu, maka tidaklah mudah untuk mendefinisikan kualitas secara tepat. Namun demikian para ahli berpendapat, seperti Gaspersz 2007 dalam Leksono, (2009:14) yang mengatakan bahwa kualitas secara konvensional menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti *performance*, kehandalan, mudah dalam penggunaan, dan estetika. Sedangkan definisi kualitas secara *strategic* adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Goets dan Davist (2004) dalam Tjiptono, (2014:152) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2014:153).

Kotler & Keller (2009:19) berpendapat bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari penyedia jasa, melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Dari pengertian tersebut, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk atau jasa yang didesain, diproduksi dan ditawarkan serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono (2014:128) mengatakan ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi:

1. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimanakualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanansuatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah dan beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini

juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*). Dalam sektor jasa dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable-excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Tjiptono (2014:172) menambahkan bahwa kualitas yang superior dapat memberikan manfaat antara lain berupa:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Harga jual yang lebih tinggi
5. Produktifitas yang lebih besar

Jadi perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior.

Kotler & Amstrong (2014:142) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Sementara Kotler & Keller, (2009:143) berpendapat bahwa mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan.

Adapun dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) adalah sebagai berikut :

1. *Performance*

Merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti (*core product*) dari suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. *Features*

Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut, Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. *Reliability*

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4. *Durability*

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

5. *Comformance to Specifications*

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya,

6. *Aesthetics*

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya. Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. *Perceived quality*

Yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. *Serviceability*

Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.1.6 Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Dalam arti lain harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Kotler dan Keller (2008:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Schiffman & Kanuk (2007:137) harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Xia et al pada Lee et al., (2011:532) mengemukakan bahwa harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Peter & Olson (2000:228) menyatakan Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka". Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga, maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap

harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

1. Penetapan harga *mark-up*, dilakukan dengan menambahkan *mark-up* standar ke biaya produk.
2. Penetapan harga berdasarkan sistem pengembalian, dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dilakukan dengan menyesuaikan persepsi dari pikiran pembeli.
4. Penetapan harga berlaku, yaitu mereka menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
6. Penetapan harga tender tertutup, perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga dan buka berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku

harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran.

a. Permintaan

Dalam kehidupan sehari-hari, agar kebutuhannya terpenuhi maka masyarakat selaku konsumen membeli barang dan jasa atau keperluannya. Berapa jumlah barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, biasanya dalam percakapan sehari-hari dinamakan permintaan. Permintaan terhadap sejumlah barang atau jasa dapat terwujud apabila didukung dengan daya beli konsumen. Permintaan erat kaitannya dengan hubungan antara jumlah harga barang. Permintaan merupakan jumlah kemungkinan suatu barang dan jasa yang dibeli oleh para konsumen pada berbagai kemungkinan tingkat harga yang berlaku, pada waktu tertentu, dan pada tempat tertentu. (Sukardi, 2009:42).

1) Hukum Permintaan

Hukum permintaan pada dasarnya menerangkan mengenai sifat hubungan antara perubahan harga suatu barang dan perubahan jumlah barang yang diminta. Hukum permintaan menjelaskan bahwa “apabila harga barang turun permintaan akan bertambah dan apabila harga barang naik permintaan berkurang”.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan akan suatu barang:

- a. Harga barang sendiri.
 - b. Pendapatan konsumen.
 - c. Harga barang lain yang bersifat substitusi maupun komplementer terhadap barang yang tersebut.
 - d. Selera konsumen
- 3) Faktor-faktor yang menyebabkan hukum permintaan tidak berlaku.

Hukum permintaan tidak dapat berlaku apabila terdapat faktor-faktor berikut:

a) Barang Inferior

Merupakan barang yang apabila harganya turun maka jumlahnya akan semakin sedikit diminta oleh konsumendan sebaliknya.

b) Hubungan Kualitas Harga

Konsumen seringkali hanya menggunakan potongan harga sebagai pedoman kualitas. Hal ini disebabkan kurang lengkapnya atau sangat sedikitnya informasi yang diterima berkenaan dengan barang-barang yang dimaksudkan. Akibatnya harga barang-barang mahal mempunyai kualitas barang yang lebih baik daripada barang yang harganya lebih rendah.

c) Kemungkinan Harga Akan Berubah

Pada saat harga suatu barang tertentu mengalami kenaikan, permintaan akan barang tersebut juga akan mencapai kenaikan.

Hal tersebut dikarenakan masyarakat mempunyai kekhawatiran apabila barang akan terus naik.

b. Penawaran

Penawaran adalah banyaknya permintaan yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu (Sukardi, 2009:43).

1) Hukum Penawaran

Isi dari hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, makin banyak jumlah barang yang ditawarkan. Semakin rendah harga suatu barang, semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran yaitu:

- a) Harga faktor produksi yang digunakan dalam produksi.
- b) Teknologi
- c) Pajak dan subsidi
- d) Harapan harga
- e) Jumlah penawaran dalam industri

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat. Dibawah ini penjelasan empat dimensi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

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 uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.1.7 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

Assael (2014:31) mengungkapkan bahwa ketika konsumen membuat suatu keputusan, maka mereka juga akan melakukan evaluasi pasca pembelian berupa *feedback* yang dapat dimanfaatkan para pemasar sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Seluruh aktivitas tersebut dipelajari oleh para pemasar untuk mengetahui alasan pelanggan memilih salah satu merek diantara sejumlah alternatif merek serupa yang ada di pasaran. Dengan demikian, informasi yang dikumpulkan tersebut akan membantu manajemen dalam memformulasikan kembali strategi pemasaran yang lebih mendekati kebutuhan pelanggannya (Schiffman et al., 2014 : 6).

2.1.1.8 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012:188). Schiffman dan Kanuk dalam (Sumarwan, 2011:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Setiadi, (2013:342) menyatakan pengambilan keputusan (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Setiadi (2013:343) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan, yang dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya.

Menurut Setiadi (2013:10) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri sebagai berikut :

1. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
2. Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya anggotanya. subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang

lebih spesifik untuk para anggotanya

3. Kelas sosial adalah kelompok yang *relative homogeny* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri sebagai berikut :

1. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga. Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dan keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat.
3. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri sebagai berikut :

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
3. Keadaan ekonomi. Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
4. Gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan
5. Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri sebagai berikut :

1. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
2. Persepsi, didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3. Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Tjiptono (2012:184) menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan

barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbedabeda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Konsumen akan menetapkan membeli dan menggunakan satu atau lebih produk yang dipilihnya.

6. Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.1.1.9 Hubungan Antar Variabel

1. Kualitas produk dan Keputusan Pembelian

Amstrong & Kotler (2012:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen.

Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2007:62). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora, 2007:174). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Harga dan Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang,

volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos ongkos dan menghasilkan laba (Swastha & Sukotjo, 2007:211).

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Oetama, (2011), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis dan type yang sesuai dengan seleranya. Setiap kendaraan yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, harga dan citra merek. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Diko et al., (2022) dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo”. Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 11 menunjukkan

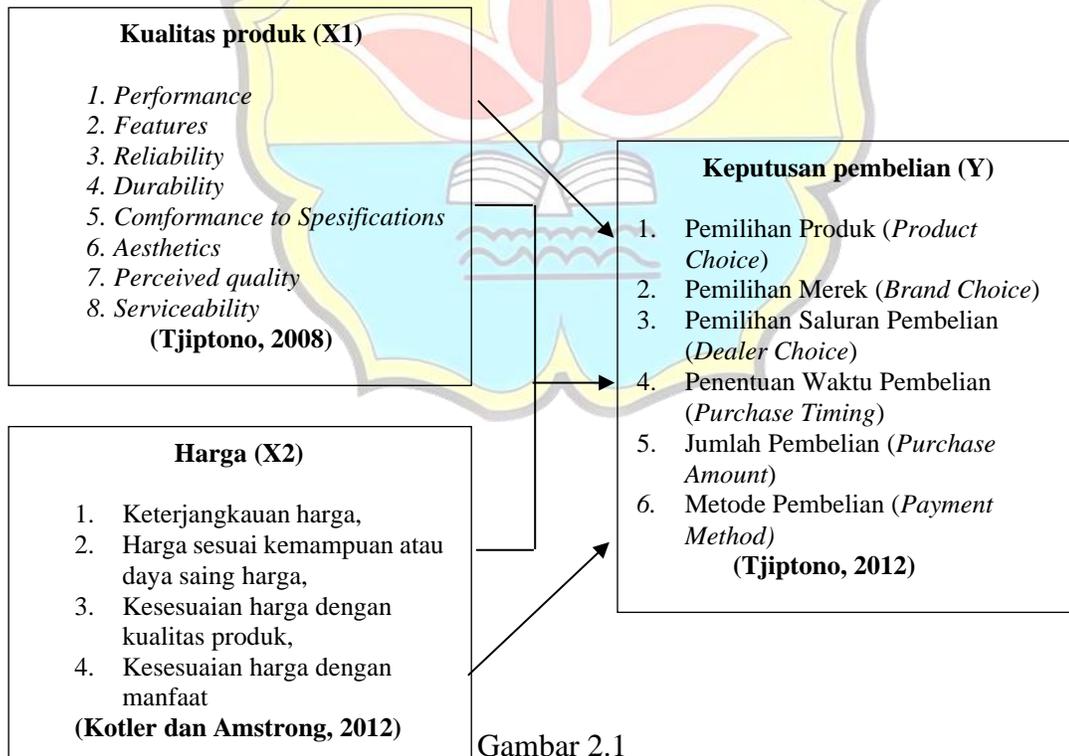
bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 46,3%. Sedangkan sisanya sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Tua et al., (2022) dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru”. Dari hasil perhitungan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program komputer SPSS 13.0 menunjukkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV.Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. Dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV.Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian mesin pompa air di CV.Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) menyatakan bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan harga) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil penelitian bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,714 atau 71,4%, sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Minarti & Ginoga, (2022) dalam judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Undersiege Soppeng”. Dari hasil analisis regresi berganda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro Undersiege Soppeng, Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro Undersiege Soppeng, Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada distro Undersiege Soppeng.

2.1.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.1.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:13) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti. Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Melalui penelitian deskriptif ini peneliti akan memaparkan yang sebenarnya terjadi mengenai keadaan sekarang ini yang sedang diteliti.

Untuk pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan (Sugiyono 2016:14) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mengajui hipotensis yang telah ditetapkan.

2.2.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah *construct* (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Supomo & Indriantoro, 2002 : 146). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen adalah operasional yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel (Umar, 2013:35). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas produk dan Harga
2. Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Umar, 2013:36). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Operasional Variabel

No	Variable	Keterangan	Dimensi	Indikator	Skala
1	Kualitas produk (X1)	Kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2008)	1. <i>Performance</i>	a. Bahan dasar katun b. Jahitan Kaos sangat rapi	Ordinal
			2. <i>Features</i>	a. Setiap desain terdapat berbagai ukuran b. Terdapat model lengan Panjang dan lengan pendek	Ordinal
			3. <i>Reliability</i>	a. Tidak ditemukannya	Ordinal

No	Variable	Keterangan	Dimensi	Indikator	Skala
				gagal produk pada kaos yang dijual b. Produk kaos dengan kualitas baik	
			4. <i>Durability</i>	a. Warna kaos tidak mudah pudar b. Bahan Kaos Awet	Ordinal
			5. <i>Comformance to Specifications</i>	a. Kaos yang dijual memenuhi standar target pasar b. Produksi kaos mengikuti minat target pasar	Ordinal
			6. <i>Aesthetics</i>	a. Kaos memiliki model <i>best seller</i> perpaduan motif garis-garis yang estetika b. Berbagai macam desain kaos	Ordinal
			7. <i>Perceived quality</i>	a. Harga kaos sesuai dengan kualitas kaos b. Reputasi ditsro	Ordinal
			8. <i>Servicesability</i>	a. Pelayanan yang baik b. Wawasan karyawan	
2	Harga (X2)	Jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa (Kotler dan Amstrong, 2012)	1. Keterjangkauan harga	a. Harga kaos cukup terjangkau di kelasnya b. Terdapat promo harga pada waktu tertentu	Ordinal
			2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga,	a. Harga kaos cukup murah dibandingkan merek lain	Ordinal

No	Variable	Keterangan	Dimensi	Indikator	Skala
				b. Harga kaos sesuai dengan kemampuan daya beli	
			3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,	a. Harga kaos sebanding dengan kualitas b. Setiap model kaos memiliki harga yang berbeda-beda	Ordinal
			4. Kesesuaian harga dengan manfaat	a. Harga kaos sesuai dengan manfaat yang didapatkan b. Harga kaos sesuai dengan kenyamanan penggunaan kaos	Ordinal
3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Tjiptono, 2012)	1. Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)	a. Kaos kedai oblong sesuai dengan selera b. Pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal
			2. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)	a. Sumber pengalaman pemakaian produk b. Informasi dari teman	Ordinal
			3. Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>)	a. Merek memiliki popularitas tinggi b. Lokasi mudah di jangkau	Ordinal
			4. Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)	a. Membeli saat gajian atau dibelikan orang tua b. Toko buka setiap hari	Ordinal
			5. Jumlah Pembelian	a. Terdapat banyak pilihan produk	Ordinal

No	Variable	Keterangan	Dimensi	Indikator	Skala
			(<i>Purchase Amount</i>)	b. Membeli lebih dari 1 pcs	
			6. Metode Pembelian (<i>Payment Method</i>)	a. Berbagai macam metode pembayaran b. Ketersediaan pembayaran melalui transfer c. Ketersediaan pembayaran melalui QRIS	Ordinal

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan wilayah, individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk mana generalisasi suatu kesimpulan dikenakan (Sugiyono, 2016:21). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk Kedai Oblong di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi pada tahun 2022 sebanyak 2.359 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016:22). Berdasarkan jumlah pembeli produk Kedai Oblong di Kecamatan Telanaipura Kota Jambi pada tahun 2022 sebanyak 2.359 orang maka ditetapkan sampel dengan menggunakan metode slovin dalam buku Umar, (2007:78) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e}$$

Keterangan :

n = Ukuran atau jumlah sampel

N = Jumlah populasi (konsumen)

e = Presesi yang diharapkan (0,1 kuadrat)

$$n = \frac{2.359}{1 + 2.359 (0,1)^2}$$

n = 95,93 (dibulatkan menjadi 96 sampel)

Berdasarkan perhitungan menggunakan metode slovin, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang.

2.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Supomo & Indriantoro, 2002 : 146). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung dan wawancara kepada pelanggan Kedai Oblong.

1 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat oleh pihak

lain (Supomo & Indriantoro, 2002 : 147). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain mengenai volume penjualan, data konsumen yang sesuai sebagai sampel, profil perusahaan Kedai Oblong dan hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

2.2.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2013:49). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian Kedai Oblong, dan pada akhirnya digunakan untuk mengetahui tingkat loyalitas responden sebagai konsumen Kedai Oblong. Responden diharapkan untuk menjawab semua pertanyaan yang ada dalam kuesioner, dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

Tabel 2.2
Skala Likert

Jawaban	Skor/ Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018 : 152)

Untuk mengukur harga, kualitas produk dan keputusan pembelian yaitu menggunakan alat analisis deskriptif dan dapat dicari dengan menghitung intervalnya yaitu sebagai berikut :

$$\text{Skor Terendah} = \text{Bobot terendah} \times \text{Jumlah sampel}$$

$$\text{Skor Tertinggi} = \text{Bobot tertinggi} \times \text{Jumlah sampel}$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 96$$

$$= 96$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 96$$

$$= 480$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut (Umar, 2013:65) digunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban item

$$\text{Rentang skala} = \frac{96(5-1)}{5}$$

$$R_s = 76,8$$

Setelah diketahui intervalnya, maka penilaian harga dan kepuasan konsumen dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 2.3
Kriteria Penilaian

Interval Kelas	Kriteria Penilaian
96 – 172,7	STB
172,8 – 249,5	TB
249,6 – 326,3	RR
326,4 – 403,1	B
403,2 – 480,0	SB

Sumber : (Sugiyono, 2018 : 147)

Teknik sampling adalah cara tertentu (yang secara metodologis dibenarkan) yang digunakan untuk menarik (mengambil/memilih) anggota sampel dari anggota populasi sehingga peneliti memperoleh kerangka sampel dalam ukuran yang telah ditentukan (Hamidi, 2007:133). Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah dengan cara teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu mengambil responden secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:85). Sehingga dalam teknik sampling di sini peneliti mengambil responden pada saat itu juga di Kedai Oblong.

2. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek (Supomo & Indriantoro, 2002 : 50). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak Kedai Oblong untuk memperoleh data mengenai gambaran umum tentang perusahaan, produk-produk yang ditawarkan, volume penjualan, data pelanggan, dan gambaran prospek perusahaan.

3. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil kuesioner yang telah disebarakan ke para responden (Umar, 2013:41). Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati kegiatan-kegiatan para karyawan dan pelanggan Kedai Oblong.

2.2.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah, Analisis regresi linier adalah salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

2.2.6 Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data. Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2014:76). Sesuai dengan jenis pengukuran data yang digunakan dalam meneliti yang meliputi skala interval, maka akan muncul pertanyaan bagaimana pengujian terhadap kualitas data tersebut lalu kategori apa saja yang dapat dijadikan alat untuk menilai kualitasnya. Untuk itu, perlu mengacu pada uji validitas dan reliabilitas data.

Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka memastikan penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan

reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan oleh (Ghozali, 2013:52), pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Dalam Ghozali (2013:52), kriteria valid atau tidak adalah jika korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid, dan jika korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di atas 0,05 maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Apabila masing-masing pertanyaan berkorelasi secara signifikan terhadap total skor dari butir-butir pertanyaan variabel yang diteliti, berarti butir-butir pertanyaan valid (Ghozali, 2013:53). Kriteria pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah ditentukan dengan bantuan program *SPSS 22 for windows*.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $df = n - 2$ dan $\alpha = 0,05$ maka indikator dikatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada $df = n - 2$ dan $\alpha = 0,05$ maka indikator dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebagaimana yang dinyatakan dalam Ghozali (2013:54), suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut knsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2013:54), untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach alpha (a)*. Suatu variable dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Jika sebaliknya, data tersebut dikatakan tidak *reliable* *statstial Product and Service Solution (SPSS)* memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*.

2.2.7 Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:5) regresi linier berganda digunakan untuk lebih dari satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*).

Persamaan Regresi linier berganda dikemukakan oleh Sugiyono (2016):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots(1)$$

Dalam penelitian ini model regresi yang digunakan sebagai berikut :

$$KP = a + \beta_1 P + \beta_2 H + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- a = Konstanta
- KP = Keputusan pembelian
- P = Kualitas Produk
- H = Harga
- β = Koefisien Regresi
- e = Error

2.2.8. Uji Asumsi Klasik

Model yang dihasilkan sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, maka dilakukan pengujian dengan uji asumsi klasik untuk mendapatkan model yang “*blues*” atau “*best fit model*” antara lain :

1. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian digunakan *Jarque-Bera test (J-B test)* untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan hasil residual dan *chi-square probability distribution*, dengan asumsi :

- Jika nilai J-Btest tidak signifikan (lebih kecil dari 2), maka data berdistribusi normal.
- Jika probabilitas lebih besar dari 5% (tingkat signifikan yang digunakan), maka data berdistribusi normal.

2. Multikolinieritas

(Winarno, 2011:68) mengartikan multikolinieritas adalah kondisi adanya hubungan linier antarvariabel independen. Karena melibatkan beberapa variabel independen, maka Multikolinieritas tidak akan terjadi pada persamaan regresi sederhana. Ditambahkan lagi oleh Winarno, indikasi terjadinya multikolinieritas ditunjukkan dengan informasi sebagai berikut; 1) Nilai R^2 tinggi tetapi variabel independen banyak yang tidak signifikan. 2) Menghitung nilai koefisien korelasi antarvariabel independen. Apabila koefisiennya rendah, maka terdapat multikolinieritas.

3. Autokorelasi

Autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya. Autokorelasi lebih mudah timbul pada data *time series*, karena berdasarkan sifatnya, data masa sekarang dipengaruhi oleh data periode sebelumnya. (Winarno, 2011). Identifikasi ada atau tidaknya autokorelasi dilakukan dengan uji nilai Durbin Watson (D-W test), autokorelasi dapat berbentuk autokorelasi positif dan autokorelasi negatif. Hipotesis dan kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)
- H_1 : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Tabel 2.4
Kriteria Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada autokorelasi <i>negative</i>	Tolak	$4-dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi <i>negative</i>	No decision	$4-du \leq d \leq 4-dl$
Tidak ada autokorelasi positif dan <i>negative</i>	Tidak ditolak	$du < d < 4-du$

Sumber : Winarno, 2011

4. Heteroskedastisitas

Apabila dalam suatu model asumsi residual (e_i) memiliki nilai rata-rata nol tidak terpenuhi, yang terpengaruh hanya *slope* estimator dan tidak membawa konsekuensi serius dalam model. (Winarno, 2011:74).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) dengan residualnya. Ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu

pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen dan residualnya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (prediksi Y sesungguhnya).

2.2.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel bebas serta besarnya pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel tidak bebas, selain itu juga akan diperoleh besarnya koefisien masing-masing variabel. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan tahap-tahap sebagai berikut :

1. Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan).

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar variabel. Arah dinyatakan dalam positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan $-1 \leq R \leq 1$ apabila:

- a) Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.
- b) Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif

Interpretasi dan nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

- c) Jika $r=-1$, maka hubungan antara kedua variabel kuat mempunyai hubungan yang berlawanan (jika variabel independen naik, maka variabel dependen turun, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen naik).
- d) Jika $r=+1$ atau mendekati $+1$, maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen dan hubungannya searah (jika variabel independen naik, maka variabel dependen naik, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen turun).

Tabel 2.5
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012 : 205)

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent digunakan dengan analisis koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur kebenaran model analisis regresi. Dimana analisisnya adalah apabila R^2 mendekati angka 1, maka variabel independen semakin mendekati hubungan dengan variabel dependent sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Model yang baik adalah model yang meminimumkan residual berarti variasi variabel independen dapat menerangkan variabel dependennya dengan α sebesar diatas 0,75 (Gujarati, 2003:17), sehingga diperoleh korelasi yang

tinggi antara variabel dependent dan variabel independent.

Akan tetapi ada kalanya dalam penggunaan koefisien determinasi terjadi bias terhadap suatu variabel independent yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independent akan menyebabkan peningkatan R^2 , tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (memiliki nilai t yang signifikan).

3. Uji Secara Simultan

Uji-F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel tidak bebas. Uji-F dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F - Test = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana :

- R = Koefisien determinasi
- K = Banyaknya Variabel Bebas
- N = Banyaknya Jumlah Observasi

Dengan hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

Model analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- $H_0 = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 = 0$; dimana variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
- $H_1 = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 \neq 0$; dimana variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima berarti H_1 ditolak.

4. Uji Secara Parsial

Uji t-statistik digunakan untuk menguji signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan secara parsial. Bila signifikan berarti secara statistik hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel tidak bebas. Nilai t hitung dapat diperoleh dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{(\beta_i - \beta)}{S_b} \dots\dots\dots (4)$$

Dimana:

- β_i = Koefisien variabel independen ke-i
- β = Nilai hipotesis nol
- S_b = Simpangan Baku (Standar Deviasi) dari variabel independen ke-i

Untuk mengetahui T_{tabel} :

$$t_{tabel} = (a ; df), df = N - K - 1 \dots\dots\dots (5)$$

Dimana :

- a = 0,05
- N = jumlah observasi
- F = jumlah variabel independen

Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $>$ t tabel, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependennya. Sebaliknya jika t hitung = t tabel, maka variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependennya.

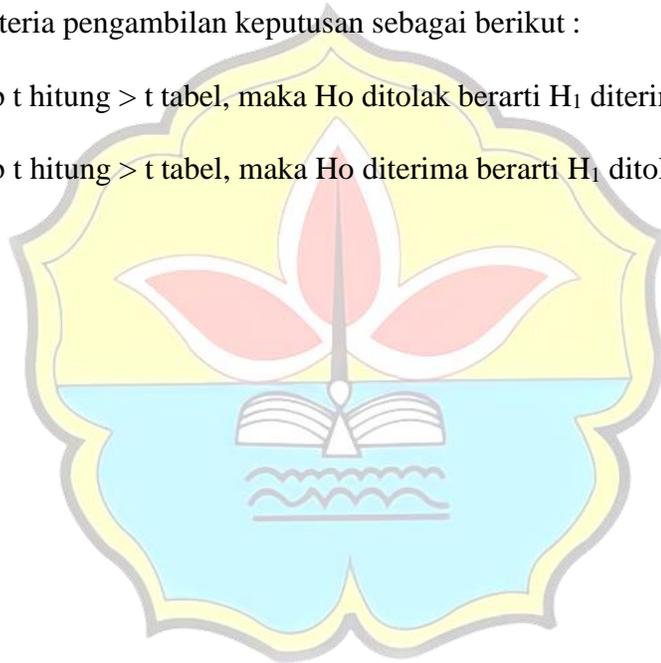
Dalam studi uji-t yang digunakan adalah uji-t satu arah, hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

Model analisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

- $H_0 = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 = 0$; dimana variabel bebas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.
- $H_1 = \alpha_1; \alpha_2; \alpha_3 \neq 0$; dimana variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika Prob t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak berarti H_1 diterima.
- Jika Prob t hitung $>$ t tabel, maka H_0 diterima berarti H_1 ditolak.



BAB III

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

3.1 Sejarah Kedai Oblong

Kedai Oblong merupakan salah satu usaha Distro yang ada di Kota Jambi. Kedai Oblong sendiri telah berdiri sejak tahun 2015 yang didirikan oleh Riskal Arif Budiman dan terletak di kawasan Sipin Jambi namun sekarang sudah pindah lokasinya ke Telanaipura. Ada Berawal dari pemikiran idealisme pemilik perusahaan yang ingin menghasilkan produk-produk yang kreatif, fleksibel serta dapat mencerminkan gaya hidup anak muda zaman sekarang, Kedai Oblong menyediakan semua item yang dibutuhkan pelanggan seperti kaos polos, kaos motif, kemeja, jaket, topi, sandal, sepatu, boxer, dan celana, hoodie sampai dengan jam tangan. Untuk menjaga kualitas dan layanan bagi konsumennya, perusahaan mulai melakukan pembenahan manajemen yang lebih efektif.

3.2 Visi dan Misi

1. Visi
 - a. Menjadi sebuah perusahaan dibidang industri fashion yang maju dan kreatif dalam menghasilkan setiap desain dan produknya, serta mampu bersaing secara optimal di pasar global.
 - b. Memperluas pangsa pasar Jambi dengan menawarkan produk yang inovatif dan nilai tambah yang mampu dinikmati oleh konsumen di Kota Jambi.

2. Misi

- a. Memasarkan produk berkualitas dan inovatif.
- b. Memberikan kepuasan pelanggan, menjaga komitmen dan kepercayaan dengan pelayanan yang terbaik.
- c. Memberikan hasil yang terbaik kepada stakeholder (pelanggan, manajemen, karyawan, pemerintah, dan lingkungan) pada tingkat yang optimal.
- d. Membangun hubungan yang seimbang dan saling menguntungkan dengan seluruh mitra kerja.
- e. Menjadikan Kedai Oblong sebagai pilihan utama konsumen khususnya anak muda dan segala umur.

3.3 Logo Perusahaan

Adapun logo perusahaan yaitu sebagai berikut :



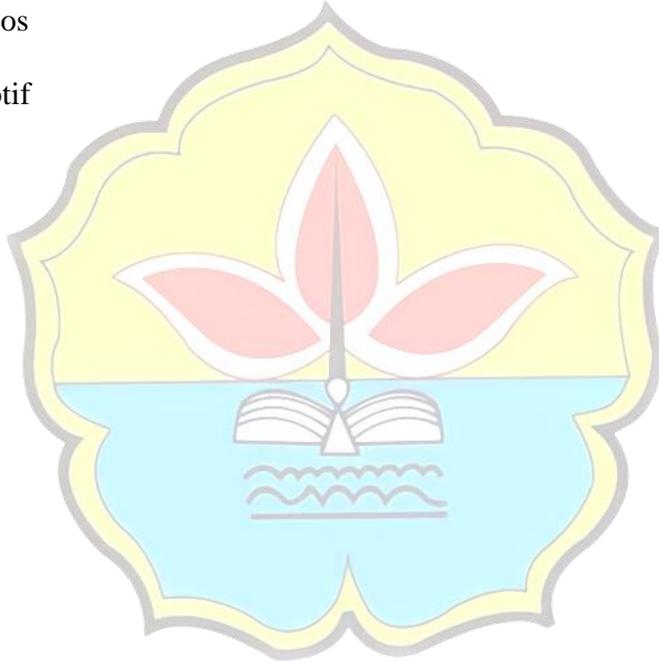
3.1 Logo Perusahaan

3.4 Ruang Lingkup

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan Kedai Oblong selalu memberikan yang terbaik untuk pelangganya, Produk Kedai Oblong dibuat menggunakan bahan-bahan yang sesuai standar distro, namun selalu memberikan variasi model dan warna yang berbeda.

Produk-produk yang dijual oleh Kedai Oblong merupakan produk fashion dimana produk - produk tersebut meliputi :

1. Kaos Polos
2. Kaos Motif
3. Kemeja
4. Jaket
5. Topi
6. Sandal
7. Sepatu
8. Boxer
9. Celana
10. Hoodie
11. Jam Tangan



3.5 Sumber Daya Manusia

Jumlah semua karyawan di Kedai Oblong berjumlah 5 orang karyawan tetap. Karyawan di Kedai Oblong ini terbagi menjadi dua yaitu bagian Store dan Office. Setiap bagian memiliki peran masing-masing.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Pada bab ini di sajikan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data, selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk analisis dan menjawab hipotesis penelitian.

Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi jawaban responden untuk masing-masing variabel. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel.

4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden dalam penelitian menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	76	79,17
2	Perempuan	20	20,83
Jumlah		96	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.1 bahwa jenis kelamin responden yang paling terbanyak yaitu berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 76 orang atau sekitar 79,17%.

Sedangkan untuk jenis kelamin dengan jumlah responden yang terendah yaitu kelamin perempuan sebanyak 20 responden atau sekitar 20,83%.

4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Umur

Karakteristik responden dalam penelitian menurut faktor Umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Menurut Umur

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	12 – 20	28	29,17
2	21 – 30	44	45,83
3	31 – 40	21	21,88
4	41 – 50	2	2,08
5	> 50	1	1,04
Jumlah		96	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.2, maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak berumur antara 21-30 tahun sebanyak 44 orang atau sekitar 45,83%. Sedangkan responden yang terendah berumur >50 tahun sebanyak 1 orang responden atau sekitar 1,04 dari 96 responden. Banyaknya responden berusia 21-30 tahun karena pada umumnya pelanggan Kedai Oblong adalah remaja.

4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Karakteristik responden dalam penelitian menurut faktor pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Swasta	18	18,75
2	Polisi	2	2,08
3	PNS	3	3,13
4	Mahasiswa / Pelajar	53	55,21
5	IRT	2	2,08
6	Pedagang	12	12,50
7	Dll	6	6,25
Jumlah		96	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.3, maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah status mahasiswa/pelajar yaitu sebanyak 53 orang atau sekitar 55,21%. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu responden dengan pekerjaan sebagai polisi sebanyak 2 orang responden atau sekitar 2,08% dari 100 responden.

4.1.4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden dalam penelitian menurut faktor Pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	0	0,00
2	SMP	0	0,00
3	SMA	53	55,21
4	Diploma	4	4,17
5	Sarjana	36	37,50
6	Pascasarjana	3	3,13
Jumlah		96	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.4, maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak memiliki Pendidikan terakhir SMA sebanyak 53 orang atau sekitar 55,21%. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu responden dengan Pendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 3 orang responden atau sekitar 3,13% dari 96 responden.

4.1.5 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Karakteristik responden dalam penelitian menurut faktor pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

No.	Pendapatan (Rupiah)	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	39	40,63
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.999	15	15,63
3	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.999	34	35,42
4	Rp. 5.000.000 – Rp. 6.999.999	5	5,21
5	> Rp. 7.000.000	3	3,13
Jumlah		96	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan keterangan tabel 4.5, maka dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak memiliki pendapatan sebesar < Rp. 1.000.000 sebanyak 39 orang atau sekitar 40,63%. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini sebagian besar masih menjadi mahasiswa/pelajar. Sedangkan jumlah responden yang paling sedikit yaitu responden dengan pendapatan sebesar > Rp. 7.000.000 sebanyak 3 orang responden atau sekitar 3,13% dari 96 responden.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)

Untuk lebih jelas mengenai variable kualitas produk berdasarkan 16 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden berkaitan dengan 8 indikator dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Skor Responden *Performance*

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
	A. <i>Performance</i>							
1	Bahan dasar katun memberikan kenyamanan saat digunakan	26	63	7	0	0	96	Baik
	Total Skor	130	252	21	0	0	403	
2	Jahitan Kaos diproduksi dengan sangat rapi	69	26	1	0	0	96	Sangat Baik
	Total Skor	345	104	3	0	0	452	
	Rata-Rata						428	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 403 artinya kualitas produk Kedai Oblong baik karena bahan dasar katun memberikan kenyamanan saat digunakan. Skor sebesar 452 artinya kualitas produk Kedai Oblong sangat baik karena jahitan kaos diproduksi dengan sangat rapi. Rata-rata skor sebesar 425 artinya dimensi *Performance* dinilai sangat baik oleh responden.

Tabel 4.6
Hasil Skor Responden *Features*

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
	B. <i>Features</i>							
1	Setiap desain terdapat berbagai ukuran yang lengkap	86	10	0	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		430	40	0	0	0	470	
2	Terdapat model lengan Panjang dan lengan pendek	86	10	0	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		430	40	0	0	0	470	
Rata-Rata							470	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 470 artinya kualitas produk Kedai Oblong sangat baik karena setiap desain terdapat berbagai ukuran yang lengkap. Skor sebesar 470 artinya kualitas produk Kedai Oblong sangat baik karena Terdapat model lengan Panjang dan lengan pendek. Rata-rata skor sebesar 470 artinya dimensi *Features* dinilai sangat baik oleh responden.

Tabel 4.7
Hasil Skor Responden *Reliability*

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
	C. <i>Reliability</i>							
1	Tidak ditemukannya produk yang cacat pada kaos yang dijual	49	39	8	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		245	156	24	0	0	425	
2	Menjual kaos dengan kualitas terbaik	62	31	3	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		310	124	9	0	0	443	
Rata-Rata							434	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 425 artinya kualitas produk Kedai Oblong sangat baik karena tidak ditemukannya produk yang cacat pada kaos yang dijual. Skor

sebesar 443 artinya kualitas produk Kedai Oblong sangat baik karena menjual kaos dengan kualitas terbaik. Rata-rata skor sebesar 434 artinya dimensi *Reliability* dinilai sangat baik oleh responden.

Tabel 4.8
Hasil Skor Responden *Durability*

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
D. <i>Durability</i>								
1	Warna kaos tidak mudah pudar	39	52	5	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		195	208	15	0	0	418	
2	Bahan kaos awet dan tidak cepat melar	53	41	2	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		265	164	6	0	0	435	
Rata-Rata							427	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 418 artinya kualitas produk Kedai Oblong sangat baik karena warna kaos tidak mudah pudar. Skor sebesar 435 artinya bahan kaos awet dan tidak cepat melar. Rata-rata skor sebesar 427 artinya dimensi *Durability* dinilai sangat baik oleh responden.

Tabel 4.9
Hasil Skor Responden *Comformance to Specifications*

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
E. <i>Comformance to Specifications</i>								
1	Kaos yang dijual memenuhi standar target pasar	44	47	5	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		220	188	15	0	0	423	
2	Jumlah produksi kaos mengikuti minat dari target pasar	69	26	1	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		345	104	3	0	0	452	
Rata-Rata							438	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 423 artinya kualitas produk Kedai Oblong sangat baik karena kaos yang dijual memenuhi standar target pasar. Skor sebesar 452 artinya kualitas produk Kedai Oblong sangat baik karena jumlah produksi kaos mengikuti minat dari target pasar. Rata-rata skor sebesar 438 artinya dimensi *Comformance to Specifications* dinilai sangat baik oleh responden.

Tabel 4.10
Hasil Skor Responden *Aesthetics*

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
F. <i>Aesthetics</i>								
1	Kaos memiliki model best seller perpaduan motif garis-garis yang estetika	86	10	0	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		430	40	0	0	0	470	
2	Berbagai macam desain kaos yang menarik	82	14	0	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		410	56	0	0	0	466	
Rata-Rata							468	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 470 artinya kualitas produk Kedai Oblong sangat baik karena kaos memiliki model best seller perpaduan motif garis-garis yang estetika. Skor sebesar 466 artinya kualitas produk Kedai Oblong sangat baik karena berbagai macam desain kaos yang menarik. Rata-rata skor sebesar 468 artinya dimensi *Aesthetics* dinilai sangat baik oleh responden.

Tabel 4.11
Hasil Skor Responden *Perceived Quality*

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
G. <i>Perceived Quality</i>								
1	Harga kaos sesuai dengan kualitas kaos	32	53	11	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		160	212	33	0	0	405	
2	Reputasi distro kedai oblong sangat baik bagi pembeli	50	41	5	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		250	164	15	0	0	429	
Rata-Rata							417	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 405 artinya kualitas produk Kedai Oblong sangat baik karena Harga kaos sesuai dengan kualitas kaos. Skor sebesar 429 artinya kualitas produk Kedai Oblong sangat baik karena Reputasi distro kedai oblong sangat baik bagi pembeli. Rata-rata skor sebesar 417 artinya dimensi *Perceived Quality* dinilai sangat baik oleh responden.

Tabel 4.12
Hasil Skor Responden *Servicesability*

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
H. <i>Servicesability</i>								
1	Kesiapan karyawan toko dalam melayani pelanggan	46	47	3	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		230	188	9	0	0	427	
2	Karyawan memiliki wawasan mengenai kaos distro	33	56	7	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		165	224	21	0	0	410	
Rata-Rata							419	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 427 artinya kualitas produk Kedai Oblong sangat baik karena kesiapan karyawan toko dalam melayani pelanggan. Skor sebesar 410 artinya kualitas produk Kedai Oblong sangat baik Karyawan memiliki wawasan mengenai kaos distro. Rata-rata skor sebesar 419 artinya dimensi *Servicesability* dinilai sangat baik oleh responden.

4.2.2 Deskripsi Variabel Harga (X₂)

Untuk lebih jelas mengenai variable harga berdasarkan 8 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden berkaitan dengan 4 indikator dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Skor Responden Keterjangkauan Harga

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
A. Keterjangkauan Harga								
1	Harga kaos dijual dengan harga yang cukup terjangkau di kelasnya	36	55	5	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		180	220	15	0	0	415	
2	Terdapat promo harga pada waktu tertentu	20	56	20	0	0	96	Baik
Total Skor		100	224	60	0	0	384	
Rata-Rata							400	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 415 artinya harga kaos Kedai Oblong sangat baik karena harga kaos dijual dengan harga yang cukup terjangkau di kelasnya. Skor sebesar 384 artinya harga kaos Kedai Oblong baik karena terdapat promo harga pada waktu tertentu. Rata-rata skor sebesar 400 artinya dimensi Keterjangkauan Harga dinilai baik oleh responden.

Tabel 4.14
Hasil Skor Responden Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
	B. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga							
1	Harga kaos yang dijual bersaing dengan merek lainnya dan dapat menjadi pertimbangan saya sebagai keputusan untuk membeli kaos di kedai oblong	18	48	26	4	0	96	Baik
Total Skor		90	192	78	8	0	368	
2	Harga kaos sesuai kemampuan daya beli pembeli	10	47	34	5	0	96	Baik
Total Skor		50	188	102	10	0	350	
Rata-Rata							359	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 368 artinya harga kaos Kedai Oblong baik karena harga kaos yang dijual bersaing dengan merek lainnya dan dapat menjadi pertimbangan sebagai keputusan untuk membeli kaos di kedai oblong. Skor sebesar 350 artinya harga kaos sesuai kemampuan daya beli pembeli. Rata-rata skor sebesar 359 artinya dimensi harga sesuai kemampuan atau daya saing harga dinilai baik oleh responden.

Tabel 4.15
Hasil Skor Responden Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
	C. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk							
1	Harga kaos sebanding dengan kualitas	25	50	18	3	0	96	Baik
Total Skor		125	200	54	6	0	385	
2	Setiap model kaos memiliki harga yang berbeda-beda	41	24	31	0	0	96	Baik
Total Skor		205	96	93	0	0	394	
Rata-Rata							390	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 385 artinya harga kaos Kedai Oblong baik karena harga kaos sebanding dengan kualitas. Skor sebesar 394 artinya harga kaos baik karena setiap model kaos memiliki harga yang berbeda-beda. Rata-rata skor sebesar 390 artinya dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dinilai baik oleh responden.

Tabel 4.16
Hasil Skor Responden Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
D. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat								
1	Harga kaos sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pembeli	33	48	12	3	0	96	Baik
Total Skor		165	192	36	6	0	399	
2	Harga kaos sebanding dengan kenyamanan saat digunakan	7	45	44	0	0	96	Baik
Total Skor		35	180	132	0	0	347	
Rata-Rata							373	Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 373 artinya harga kaos Kedai Oblong baik karena harga kaos sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pembeli. Skor sebesar 347 artinya harga kaos baik karena harga kaos sebanding dengan kenyamanan saat digunakan. Rata-rata skor sebesar 373 artinya dimensi Kesesuaian Harga Dengan Manfaat dinilai baik oleh responden.

4.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk lebih jelas mengenai variable keputusan pembelian berdasarkan 13 pertanyaan dari kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden berkaitan

dengan 6 indikator dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Skor Responden Pemilihan Produk (*Product Choice*)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
A. Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>)								
1	Saya membeli kaos kedai oblong karena sesuai dengan selera	82	14	0	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		410	56	0	0	0	466	
2	Saya membeli karena berdasarkan kebutuhan	74	22	0	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		370	88	0	0	0	458	
Rata-Rata							462	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 466 artinya keputusan membeli kaos di Kedai Oblong sangat baik karena membeli kaos kedai oblong karena sesuai dengan selera. Skor sebesar 458 artinya keputusan membeli kaos di Kedai Oblong sangat baik karena membeli karena berdasarkan kebutuhan. Rata-rata skor sebesar 462 artinya dimensi pemilihan produk (*product choice*) dinilai sangat baik oleh responden.

Tabel 4.18
Hasil Skor Responden Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
B. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)								
1	Saya melakukan pembelian kembali pada distro Kedai Oblong	66	27	3	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		330	108	9	0	0	447	
2	Saya membeli karena informasi dari teman	32	36	22	6	0	96	Baik
Total Skor		160	144	66	12	0	382	
Rata-Rata							415	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 447 artinya keputusan membeli kaos di Kedai Oblong sangat baik karena pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada distro Kedai Oblong. Skor sebesar 382 artinya keputusan membeli kaos di Kedai Oblong baik karena mendapatkan informasi dari teman. Rata-rata skor sebesar 415 artinya dimensi pemilihan merek (*brand choice*) dinilai sangat baik oleh responden.

Tabel 4.19
Hasil Skor Responden Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
C. Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>)								
1	Saya membeli karena merek memiliki popularitas tinggi pada tren pasar	84	12	0	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		420	48	0	0	0	468	
2	Saya membeli karena lokasi mudah di jangkau	84	12	0	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		420	48	0	0	0	468	
Rata-Rata							468	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 468 artinya keputusan membeli kaos di Kedai Oblong sangat baik karena merek memiliki popularitas tinggi pada tren pasar. Skor sebesar 468 artinya keputusan membeli kaos di Kedai Oblong sangat baik karena lokasi mudah di jangkau. Rata-rata skor sebesar 468 artinya dimensi pemilihan merek (*brand choice*) dinilai sangat baik oleh responden.

Tabel 4.20
Hasil Skor Responden Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
D. Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)								
1	Saya membeli saat setelah gaji atau saat dibelikan orangtua	87	9	0	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		435	36	0	0	0	471	
2	Saya membeli karena toko buka setiap hari	74	21	1	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		370	84	3	0	0	457	
Rata-Rata							464	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 471 artinya keputusan membeli kaos di Kedai Oblong sangat baik karena membeli saat setelah gaji atau saat dibelikan orangtua. Skor sebesar 457 artinya keputusan membeli kaos di Kedai Oblong sangat baik karena toko buka setiap hari. Rata-rata skor sebesar 464 artinya dimensi penentuan waktu pembelian (*Purchase Timing*) dinilai sangat baik oleh responden.

Tabel 4.21
Hasil Skor Responden Jumlah Pembelian

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
E. Jumlah Pembelian								
1	Saya membeli karena terdapat banyak pilihan produk	68	22	6	0	0	96	Sangat Baik
Total Skor		340	88	18	0	0	446	
2	Saya membeli lebih dari satu pcs	42	35	15	4	0	96	Baik
Total Skor		210	140	45	8	0	403	
Rata-Rata							425	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 446 artinya keputusan membeli kaos di Kedai Oblong sangat baik karena terdapat banyak pilihan produk. Skor sebesar 403 artinya keputusan membeli kaos di Kedai Oblong baik karena pembeli yang datang membeli lebih dari satu pcs. Rata-rata skor sebesar 425 artinya dimensi Jumlah Pembelian dinilai sangat baik oleh responden.

Tabel 4.22
Hasil Skor Responden Metode Pembelian (*Payment Method*)

No.	Pernyataan	Skor					Jumlah (Orang)	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
	F. Metode Pembelian (<i>Payment Method</i>)							
1	Saya membeli karena toko memiliki berbagai macam fitur pembayaran	15	59	22	0	0	96	Baik
	Total Skor	75	236	66	0	0	377	
2	Saya membeli karena tersedia fitur pembayaran melalui transfer	79	17	0	0	0	96	Sangat Baik
	Total Skor	395	68	0	0	0	463	
3	Saya membeli karena tersedia fitur pembelian melalui QRIS	77	19	0	0	0	96	Sangat Baik
	Total Skor	385	76	0	0	0	461	
	Rata-Rata						434	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan tabel diatas skor sebesar 377 artinya keputusan membeli kaos di Kedai Oblong baik karena toko memiliki berbagai macam fitur pembayaran. Skor sebesar 463 artinya keputusan membeli kaos di Kedai Oblong sangat baik karena tersedia fitur pembayaran melalui transfer. Skor sebesar 461 artinya keputusan membeli kaos di Kedai Oblong sangat baik karena tersedia fitur pembelian melalui QRIS. Rata-rata skor sebesar 434 artinya dimensi metode pembelian (*payment method*) dinilai sangat baik oleh responden.

4.3 Pengujian Instrument

4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas produk

Tabel 4.23 berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pernyataan Kualitas produk:

Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Kualitas produk

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,742	0,2006	Valid
2	0,805	0,2006	Valid
3	0,781	0,2006	Valid
4	0,790	0,2006	Valid
5	0,683	0,2006	Valid
6	0,774	0,2006	Valid
7	0,788	0,2006	Valid
8	0,666	0,2006	Valid
9	0,781	0,2006	Valid
10	0,790	0,2006	Valid
11	0,683	0,2006	Valid
12	0,774	0,2006	Valid
13	0,788	0,2006	Valid
14	0,666	0,2006	Valid
15	0,646	0,2006	Valid
16	0,708	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.23 seluruh item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($>0,2006$). Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 16 pernyataan dalam penelitian ini dinilai telah mampu mengukur Kualitas produk sebanyak 16 pernyataan. Tabel 4.24 berikut ini menyajikan hasil reabilitas terhadap item pernyataan variabel Kualitas produk.

Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Kualitas produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	16

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2023

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,945, berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Kualitas produk teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

4.3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 4.25 berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pernyataan Harga :

Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Harga

Item Pernyataan	<i>r</i> _{hitung}	<i>r</i> _{tabel}	Keterangan
1	0,615	0,2006	Valid
2	0,698	0,2006	Valid
3	0,723	0,2006	Valid
4	0,786	0,2006	Valid
4	0,841	0,2006	Valid
6	0,674	0,2006	Valid
7	0,802	0,2006	Valid
8	0,675	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.25 seluruh item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($>0,2006$). Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 8 pernyataan dalam penelitian ini dinilai telah mampu mengukur Harga sebanyak 8 pernyataan. Tabel 4.26 berikut ini menyajikan hasil reabilitas terhadap item pernyataan variabel Harga.

Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,873	8

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2023

Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,873, berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Harga teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

4.3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian

Tabel 4.27 berikut ini menyajikan hasil uji validitas terhadap item pernyataan Keputusan pembelian :

Tabel 4.27 Hasil Uji Validitas terhadap Item Pernyataan Keputusan pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,476	0,2006	Valid
2	0,539	0,2006	Valid
3	0,514	0,2006	Valid
4	0,614	0,2006	Valid
5	0,615	0,2006	Valid
6	0,583	0,2006	Valid
7	0,399	0,2006	Valid
8	0,619	0,2006	Valid
9	0,463	0,2006	Valid
10	0,568	0,2006	Valid
11	0,480	0,2006	Valid
12	0,243	0,2006	Valid
13	0,308	0,2006	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.27 setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($>0,2006$). Dengan kata lain, instrumen penelitian yang berjumlah 13 pernyataan dalam penelitian ini dinilai telah mampu mengukur Keputusan pembelian sebanyak 13 pernyataan. Sehingga 13 pernyataan

tersebut dinilai telah mampu mengukur Keputusan pembelian.

Tabel 4.28 berikut ini menyajikan hasil reabilitas terhadap item pernyataan variabel Keputusan pembelian.

Tabel 4.28 Hasil Uji Reliabilitas terhadap Item Pernyataan Keputusan pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
,748	13

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, 2023

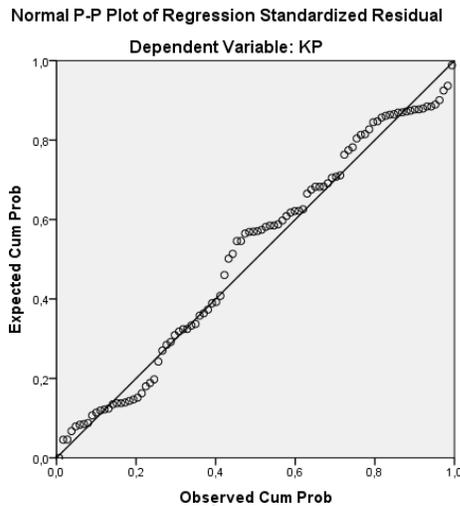
Hasil pengujian terhadap realibilitas kuesioner menghasilkan angka *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,748, berdasarkan hasil ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Keputusan pembelian teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel.

4.4 Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data penelitian adalah untuk menguji apakah dalam model statistik variabel-variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang tinggi adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, salah satunya dengan menggunakan analisis grafik seperti pada gambar berikut :



Gambar 4.1 Grafik Histogram Normalitas

Gambar 4.1 mempertegas bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal, dimana sebaran data berada disekitar garis diagonal. Berdasarkan pada grafik histogram normal probabiliti, menunjukkan bahwa model regresi tersebut layak dipakai dalam penelitian karena memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat diantara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai variance inflation factors (VIF) sebagai ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 4.29
Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	P	,466	2,148
	H	,466	2,148

Sumber : Data Diolah (2023), SPSS Versi 22.0

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh pada masing variabel seperti terlihat pada tabel 4.19 menunjukkan adanya korelasi yang cukup tinggi atau kuat antara sesama variabel bebas, dimana nilai VIF dari seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi didefinisikan sebagai korelasi/keterkaitan antara serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu dan ruang. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala autokorelasi dalam perhitungan regresi atas penelitian ini maka digunakan Durbin-Watson Test sebesar 0,254.

Dengan menggunakan tabel statistik d dan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) jumlah observasi 96 serta jumlah variabel bebas 2 maka diperoleh angka $d_l = 1,612$ dan $d_u = 1,703$ sedangkan nilai untuk $4-d_l = 2,388$ dan $4-d_u = 2,297$ dengan menggunakan uji statistik Durbin Watson dua ujung (two tailed) maka patokan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$d < d_l$ = berarti terdapat autokorelasi positif

$d > d_u$ = berarti tidak terdapat autokorelasi positif

$(4-d) < dl$ = berarti terdapat autokorelasi negative

$(4-d) > dU$ = berarti tidak terdapat autokorelasi negative

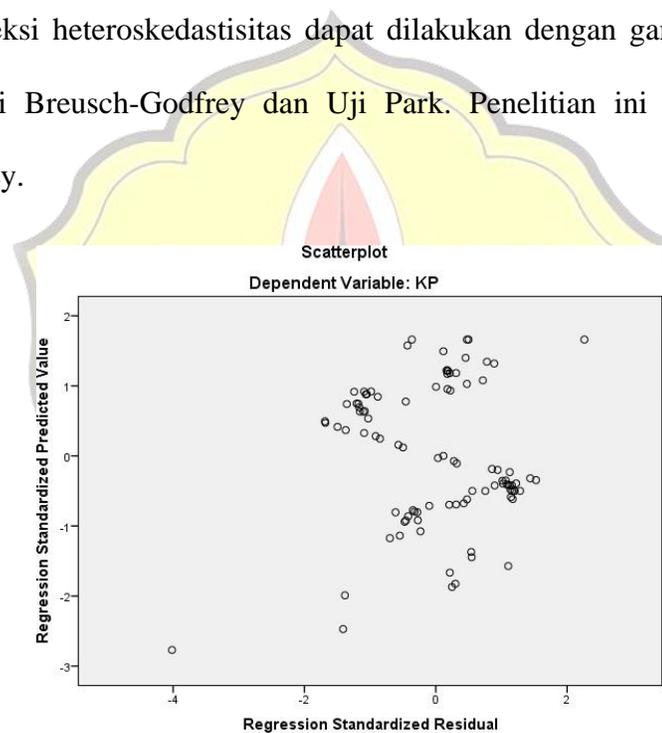
$du < d < (4-du)$ = berarti tidak terdapat autokorelasi

$dl < d < du$ atau $(4-du)$ = berarti tidak dapat disimpulkan

hasil yang diperoleh adalah nilai DW observasi terletak pada daerah $(4-d) > dU$ atau tidak terdapat autokorelasi negatif dalam penelitian ini.

4. Uji Heteroskedastisitas

Mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan gambar grafik nilai-nilai residu, uji Breusch-Godfrey dan Uji Park. Penelitian ini menggunakan uji Breusch-Godfrey.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Dengan melihat gambar 4.2 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 dan Sumbu Y. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

4.4.2. Hasil Olahan Data

Tabel 4.30
Hasil Regresi Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian pada
Kedai Oblong di Kota Jambi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,744	,457		30,099	,000		
P	,369	,035	,696	10,421	,000	,466	2,148
H	,317	,071	,299	4,472	,000	,466	2,148

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Diolah (2023), SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil regresi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS. 20, maka hasil regresi adalah :

$$KP = 13,744 + 0,369P + 0,317H$$

Berdasarkan tabel 4.30 dapat disimpulkan :

1. Dalam persamaan regresi linear berganda tersebut diperoleh atau didapat hasil konstanta yaitu 13,744. Nilai ini mempunyai arti jika Kualitas produk dan harga pada Kedai Oblong di Kota Jambi tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi mengalami peningkatan rata-rata adalah sebesar 13,744.
2. Nilai koefisien Kualitas produk adalah 0,369 hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi. Artinya dengan asumsi variabel lain konstan, bila terjadi peningkatan Kualitas produk sebesar 1 maka keputusan

pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi mengalami peningkatan sebesar 0,369.

3. Nilai koefisien harga adalah 0,317 hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi. Artinya dengan asumsi variabel lain konstan, bila terjadi peningkatan harga sebesar 1 maka keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi mengalami peningkatan sebesar 0,317.

4.4.3. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan

Uji F digunakan untuk untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (variabel independen) yaitu Kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel terikat (variabel dependent) yaitu keputusan pembelian secara simultan digunakan alat uji F statistik yang dapat dilihat pada hasil output program SPSS 20 pada tabel ANNOVA sebagai berikut :

Tabel 4.31
Hasil Uji F Statistik
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2819,956	2	1409,978	2143,689	,000 ^b
	Residual	61,169	93	,658		
	Total	2881,125	95			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), H, P

Sumber : Data Diolah (2023), SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil regresi diketahui atau diperoleh F hitung sebesar 2143,689 > F tabel yaitu 3,09. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas (Kualitas produk dan harga) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian).

2. Uji Determinan

Analisis koefisiensi determinasi (KD) digunakan untuk melihat beberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam persentase.

Seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.32
Hasil Uji R² Square Statistik
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	,989 ^a	,979	,978	,81101	,979	2143,689	2	93	,000	,254

a. Predictors: (Constant), H, P

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Diolah (2023), SPSS Versi 22

Tabel 4.32 di atas dapat dilihat *model summary* diketahui nilai R_{square} sebesar 0,979. Artinya kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 97,9 persen dan sisanya 2,1 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

3. Uji Parsial

Uji statistik merupakan pengujian secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variabel dependent dengan menganggap variabel lainnya konstan. Untuk melihat hasil

setiap variabel terikat secara parsial yang diuji dengan uji-t secara rinci koefisien regresi pada setiap variabel dapat dilihat pada tabel 4.30 yang menunjukkan hasil sebagai berikut :

a. Variabel Kualitas produk

Dari hasil pengujian diperoleh t hitung $10,421 > t$ tabel yaitu 1,661. Kemudian nilai probabilita untuk variabel Kualitas produk sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilita lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi benar dan terbukti.

b. Variabel Harga

Dari hasil pengujian diperoleh t hitung $4,472 > t$ tabel yaitu 1,661. Kemudian nilai probabilita untuk variabel harga sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilita lebih besar dari alpha ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi benar dan terbukti.

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai probabilita untuk variabel Kualitas produk sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilita lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2011), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya Kualitas produk terhadap keputusan pembelian dikarenakan bahan dasar katun memberikan kenyamanan saat digunakan, jahitan kaos diproduksi dengan sangat rapi, setiap desain terdapat berbagai ukuran yang lengkap, terdapat model lengan panjang dan lengan pendek, tidak ditemukannya produk yang cacat pada kaos yang dijual, menjual kaos dengan kualitas terbaik, warna kaos tidak mudah pudar, bahan kaos awet dan tidak cepat melar, kaos yang dijual memenuhi standar target pasar, jumlah produksi kaos mengikuti minat dari target pasar, kaos memiliki model best seller perpaduan motif garis-garis yang estetika, berbagai macam desain kaos yang menari, harga kaos sesuai dengan kualitas kaos, reputasi distro kedai oblong sangat baik bagi pembeli, kesiapan karyawan toko dalam melayani pelanggan dan karyawan memiliki wawasan mengenai kaos distro.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai probabilita untuk variabel harga sebesar 0,000. dengan tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$), dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai probabilita lebih besar dari alpha ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Oetama, (2011) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis dan type yang sesuai dengan selera. Berpengaruhnya Harga terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga kaos yang dijual bersaing dengan merek lainnya dan dapat menjadi pertimbangan saya sebagai keputusan untuk membeli kaos di kedai oblong, harga kaos sesuai kemampuan daya beli pembeli, harga kaos sebanding dengan kualitas, setiap model kaos memiliki harga yang berbeda-beda, harga kaos sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pembeli dan harga kaos sebanding dengan kenyamanan saat digunakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

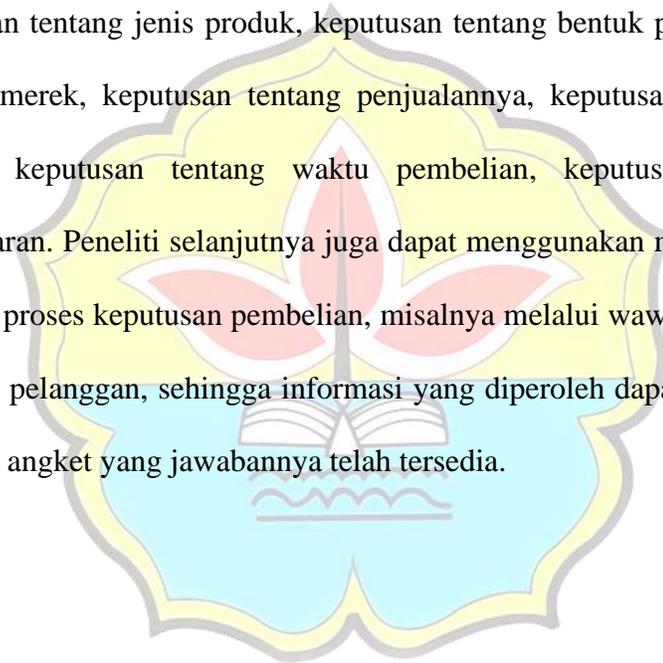
1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Oblong di Kota Jambi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif seharusnya meningkatkan bahan dasar katun karena jenis bahan tersebut memberikan kenyamanan saat digunakan. Kemudian untuk harga seharusnya harga kaos dibuat bervariasi dan disesuaikan kemampuan daya beli pembeli pembeli dari harga termurah sampai harga tertinggi. Sedangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian bahwa Kedai Oblong harus memiliki berbagai macam fitur pembayaran yang menyesuaikan trend pembayaran saat ini.

2. Kedai Oblong perlu meningkatkan inovasi dalam kualitas produknya agar produk baju distro Kedai Oblong menjadi lebih baik dan memiliki daya tahan yang lama serta memberikan kenyamanan bagi pengguna.
3. Kedai Oblong perlu menetapkan harga yang terjangkau untuk menarik target pasar anak muda dan tetap bersaing dalam pasar yang efisien.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, misalnya keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualannya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti proses keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pelanggan, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2013). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Prenhalindo.
- Angipora. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Assael, H. (2014). *Consumer Behavior*. Thomson Learning.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Astuti, R., & Febriaty, H. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Melizubaida, M., Radia, H., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di RSUD Kota Semarang*, 8(3), 2321–2334.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. (2003). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal Penelitian dan Laporan*. Malang: UMM Press.
- Kotler, & Amstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Penerjemah Damos Sihombing*. Jakarta: Erlanga.
- Kotler, & Armstrong. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Prehalindo.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta.
- Lee, S., Illia, & Lawson-Body. (2011). *Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing., Industrial Management and Data Systems. 111(4)*, 531–550.
- Leksono, B. T. (2009). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kartu BPD Card Bank Jateng Cabang Utama Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Maburoh. (2003). Membangun Kepuasan Konsumen Dan Akses Loyalitas. *Benefit*, 7(2).
- Minarti, A., & Ginoga, V. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada distro undersiege soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi*, 5(2), 107–114.
- Munawaroh, S. (2011). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 177–184.
- Musanto, T. (2014). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(2).
- Oetama, S. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1).
- Permana, H., & Tjahjono, D. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Di Bandung. *Jurnal Sosiohumanitas*, 2(2).
- Peter, J. P., & Olson. (2000). *Consumer Behavior Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing*. Erlangga.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Ekonisia : Yogyakarta.
- Sanusi. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.

- Schiffman, Kanuk, & Wisenblit. (2014). *Consumen Behavior*. Pearson.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen “Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Edisi Kedu)*. Alfabeta.
- Sukardi. (2009). *Manajemen Distribusi : Old Distribution Channel and Postmo Distribution Channel Approach Berbasis Teori dan Praktik*. Graha Ilmu.
- Sumaewan. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indah.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supomo, B., & Indriantoro, N. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis (Kedua)*. BPFE UGM.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa.Yogyakarta*. C.V ANDI OFFSET Yogyakarta.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricssindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Umar, H. (2007). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers.

Winarno, W. . (2011). *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EViews. Edisi Ketiga, Cetakan pertama.* UPP STIM YKPN.Yogyakarta.



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO KEDAI OBLONG DI KOTA JAMBI

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) dan sesuai dengan judul dan tema tersebut diatas, maka diberitahukan bahwa saya akan menyelenggarakan survei penelitian dengan penduduk di Jambi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan keadaan yang dialami atau dirasakan. Saya menjamin penuh kerahasiaan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan.

Kemudian untuk keijasma dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, saya ucapkan banyak terima kasih atas bantuannya. Mudah-mudahan bantuan yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dapat mendukung penyelesaian penyusunan skripsi ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Jambi, Februari 2023
Peneliti,

Richard Hermansyah Simanjuntak
1600861201135

KUESIONER

A. PETUNJUK

1. Berikan tanda Centang (V) pada kolom yang telah disediakan.
2. Diharapkan Anda dalam menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya.
3. Atas kesediaan dan partisipasinya diucapkan banyak terima kasih.

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : 1 (diisi oleh peneliti)

2. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

3. Umur

12 - 20 Tahun 31 - 40 Tahun > 50 Tahun

21 - 30 Tahun 41 - 50 Tahun

4. Pekerjaan

Swasta PNS IRT Dll.....

Polisi Mahasiswa / Pelajar Pedagang

5. Pendidikan Terakhir

SD SMA Sarjana

SMP Diploma Pasca Sarjana

6. Pendapatan

< Rp. 1.000.000 Rp. 5.000.000 – Rp. 6.999.999

Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.999 > Rp. 7.000.000

Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.999

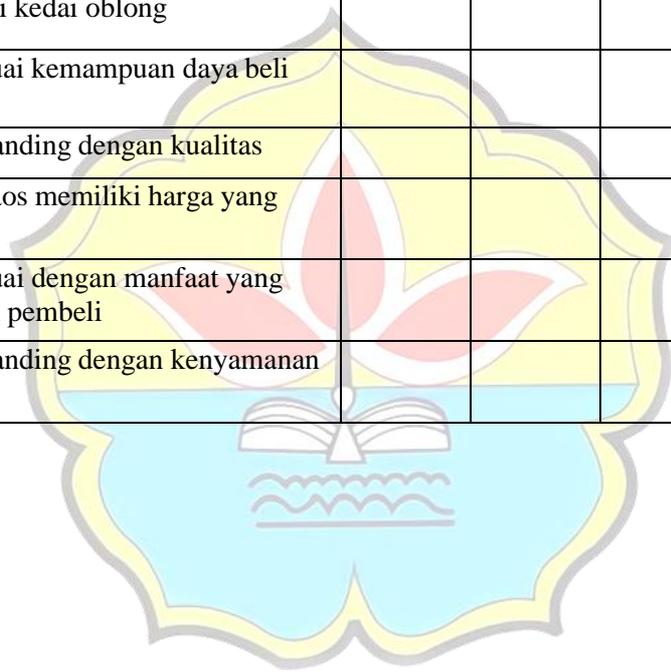
C. DAFTAR PERTANYAAN

Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Bahan dasar katun memberikan kenyamanan saat digunakan					
2	Jahitan Kaos diproduksi dengan sangat rapi					
3	Setiap desain terdapat berbagai ukuran yang lengkap					
4	Terdapat model lengan Panjang dan lengan pendek					
5	Tidak ditemukannya produk yang cacat pada kaos yang dijual					
6	Menjual kaos dengan kualitas terbaik					
7	Warna kaos tidak mudah pudar					
8	Bahan kaos awet dan tidak cepat melar					
9	Kaos yang dijual memenuhi standar target pasar					
10	Jumlah produksi kaos mengikuti minat dari target pasar					
11	Kaos memiliki model <i>best seller</i> perpaduan motif garis-garis yang estetika					
12	Berbagai macam desain kaos yang menarik					
13	Harga kaos sesuai dengan kualitas kaos					
14	Reputasi distro kedai oblong sangat baik bagi pembeli					
15	Kesiapan karyawan toko dalam melayani pelanggan					
16	Karyawan memiliki wawasan mengenai kaos distro					

Variabel Harga

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
17	Harga kaos dijual dengan harga yang cukup terjangkau di kelasnya					
18	Terdapat promo harga pada waktu tertentu					
19	Harga kaos yang dijual bersaing dengan merek lainnya dan dapat menjadi pertimbangan saya sebagai keputusan untuk membeli kaos di kedai oblong					
20	Harga kaos sesuai kemampuan daya beli pembeli					
21	Harga kaos sebanding dengan kualitas					
22	Setiap model kaos memiliki harga yang berbeda-beda					
23	Harga kaos sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh pembeli					
24	Harga kaos sebanding dengan kenyamanan saat digunakan					



Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
25	Saya membeli kaos kedai oblong karena sesuai dengan selera					
26	Saya membeli karena berdasarkan kebutuhan					
27	Saya melakukan pembelian kembali pada distro Kedai Oblong					
28	Saya membeli karena informasi dari teman					
29	Saya membeli karena merek memiliki popularitas tinggi pada tren pasar					
30	Saya membeli karena lokasi mudah di jangkau					
31	Saya membeli saat setelah gaji atau saat dibelikan orangtua					
32	Saya membeli karena toko buka setiap hari					
33	Saya membeli karena terdapat banyak pilihan produk					
34	Saya membeli lebih dari satu pcs					
35	Saya membeli karena toko memiliki berbagai macam fitur pembayaran					
36	Saya membeli karena tersedia fitur pembayaran melalui transfer					
37	Saya membeli karena tersedia fitur pembelian melalui QRIS					

Lampiran 2 Tabulasi Data

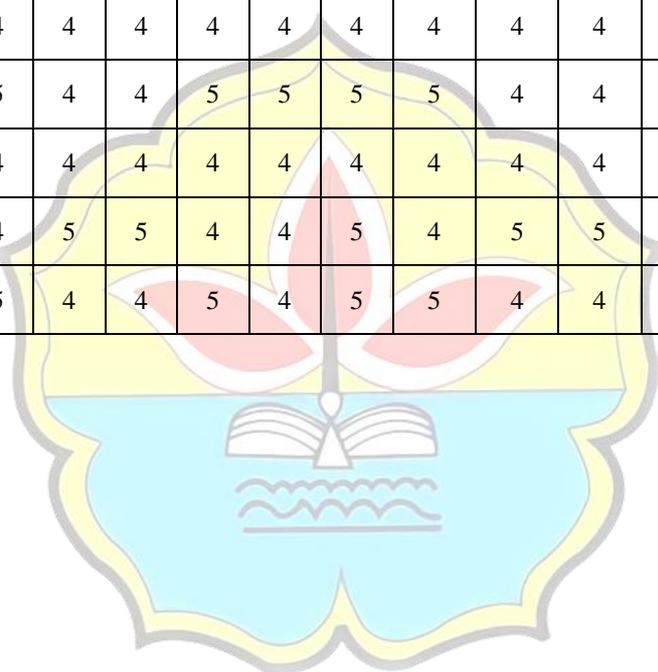
No	Kualitas Produk															
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
1	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3
2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3
6	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
21	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
23	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

No	Kualitas Produk															
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
26	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
29	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
30	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
32	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
33	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
34	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
35	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
36	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
37	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
38	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
39	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
41	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
42	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
43	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
44	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4

No	Kualitas Produk															
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
45	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
46	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
47	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
48	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
49	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
50	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
51	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
52	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3
55	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
56	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	2	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	3	2
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
65	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4

No	Kualitas Produk															
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
66	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	2	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5	5
71	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	2	2	3	4	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	2	2
78	5	2	4	2	3	3	5	5	4	2	3	3	5	5	3	3
79	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5
82	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
84	1	1	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4
85	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3
86	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3

No	Kualitas Produk															
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
89	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
93	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
96	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4



No	Harga							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
1	3	3	3	3	3	3	2	2
2	4	4	3	3	3	3	3	4
3	4	4	4	3	3	4	4	5
4	4	5	3	5	5	5	5	5
5	3	4	4	4	5	5	4	5
6	3	2	3	3	4	4	3	4
7	4	4	3	4	4	4	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	3	3	3	4	4	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	3	4	4	4	4	4
13	5	4	4	5	5	4	4	5
14	4	3	3	3	3	3	3	4
15	4	4	4	4	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	5	5	5	5	4	4
22	4	5	4	4	5	5	5	5
23	4	4	5	4	4	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	4	5	5	5	5	5
26	5	4	5	5	4	4	4	4
27	5	5	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	5	4
29	5	5	4	5	5	5	5	5
30	5	4	5	5	4	4	5	5
31	4	4	5	5	5	5	4	5
32	4	5	5	5	5	4	4	4
33	5	4	4	4	5	5	5	5
34	4	4	5	4	5	4	5	4

No	Harga							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
35	5	5	5	5	5	5	4	4
36	4	4	5	5	4	4	5	5
37	5	5	5	5	5	4	5	5
38	5	5	5	5	5	5	4	4
39	5	5	4	5	5	5	5	4
40	4	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	5	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	4	5
43	5	4	5	4	5	5	5	4
44	5	4	5	4	4	5	4	4
45	4	4	1	2	4	4	4	5
46	4	5	5	5	4	5	4	4
47	4	5	5	4	5	5	4	4
48	5	5	5	4	5	4	5	5
49	4	5	4	5	5	4	5	5
50	4	5	5	4	5	4	5	5
51	4	5	5	5	4	5	5	5
52	5	4	5	4	4	4	4	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	3	3	3	2	3	4	3	3
55	4	4	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	5	4	4
57	4	4	2	3	3	4	3	5
58	5	4	4	2	4	5	4	4
59	4	4	3	3	3	4	4	4
60	4	4	4	4	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	5	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	5	4	5	5	5	5	4
64	4	3	4	4	4	4	4	4
65	5	4	3	1	3	5	3	4
66	5	5	2	2	3	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	3	3	3	5	4	4
69	4	4	3	4	5	4	4	4

No	Harga							
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
70	5	3	3	3	4	5	5	5
71	4	4	3	2	3	4	3	4
72	4	4	3	4	4	4	4	4
73	4	4	3	3	4	4	4	4
74	4	4	2	5	5	5	5	5
75	4	4	4	3	5	5	5	5
76	4	4	3	3	4	4	4	4
77	3	3	3	3	2	5	3	3
78	5	4	4	4	5	5	5	5
79	5	5	4	4	5	5	4	5
80	5	5	5	5	5	5	3	5
81	5	5	4	3	4	3	3	5
82	5	4	3	3	4	5	4	5
83	4	4	3	4	3	3	3	3
84	4	4	2	1	3	4	1	4
85	4	4	3	2	3	2	1	3
86	4	4	4	4	3	3	2	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	2	5	2	5	3	5
89	4	5	2	5	3	5	3	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	3	4	4	4	3	4	4
93	5	5	4	3	4	3	3	5
94	4	4	3	3	4	4	4	4
95	5	4	5	5	5	5	5	5
96	4	5	5	5	5	5	5	5

No	Keputusan Pembelian												
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13
1	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3
2	5	5	5	4	4	4	3	3	2	2	4	4	2
3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2
4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3
7	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3
9	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
11	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	2
12	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3
14	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
15	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
16	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
23	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5
28	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
29	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
30	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
31	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
32	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
33	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
34	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4

No	Keputusan Pembelian												
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
36	3	3	3	3	2	3	5	4	5	4	3	5	5
37	5	4	4	4	4	3	5	5	5	2	4	4	4
38	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5
39	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4
40	3	4	4	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5
41	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5
42	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
43	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5
44	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
45	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4
46	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5
47	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5
48	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4
52	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5
53	4	3	4	4	4	2	5	5	4	2	4	5	5
54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5
55	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	5	5
56	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4
57	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4
58	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5
59	4	5	4	3	3	2	5	5	5	4	3	5	5
60	2	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5
61	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
62	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
63	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5
64	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
65	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5
66	4	4	2	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5
67	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	5
68	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5
69	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5

No	Keputusan Pembelian												
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13
70	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5
71	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
72	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
73	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
74	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5
75	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5
76	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
78	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5
79	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
80	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
81	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5
82	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5
83	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5
84	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
85	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
86	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
87	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
88	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
89	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
91	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	5	5
92	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
93	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5
94	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
95	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	3	5	5
96	5	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	5

Lampiran 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP	43,1333	5,50705	96
P	55,7516	10,38149	96
H	27,7913	5,19271	96

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13,744	,457		30,099	,000		
P	,369	,035	,696	10,421	,000	,466	2,148
H	,317	,071	,299	4,472	,000	,466	2,148

a. Dependent Variable: KP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2819,956	2	1409,978	2143,689	,000 ^b
	Residual	61,169	93	,658		
	Total	2881,125	95			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), H, P

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,989 ^a	,979	,978	,81101	,979	2143,689	2	93	,000	,254

a. Predictors: (Constant), H, P

b. Dependent Variable: KP

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	P	H
1	1	2,977	1,000	,00	,00	,00
	2	,022	11,614	1,00	,01	,01
	3	,001	58,743	,00	,99	,99

a. Dependent Variable: KP

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28,0378	52,1851	43,1333	5,44828	96
Residual	-3,25780	1,83495	,00000	,80243	96
Std. Predicted Value	-2,771	1,661	,000	1,000	96
Std. Residual	-4,017	2,263	,000	,989	96

a. Dependent Variable: KP

