

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SYCHO
(STUDI KASUS MARPOYAN-PEKANBARU)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
Satu Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru*

Disusun Oleh :

YASTAWIL BAHRAEN
NPM : 145210958

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2021

ABSTRAK

Syco Pekanbaru mendesain sendiri setiap produk fashion yang dijualnya dan memperhatikan kualitas dan harga setiap produk yang diproduksi. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho (studi kasus Marpoyan-Pekanbaru)?, 2) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho (studi kasus Marpoyan-Pekanbaru)?, 3) apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho (studi kasus Marpoyan-Pekanbaru)?. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Produk Fashion pada Sycho di Kota Pekanbaru. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Sycho Marpoyan-Pekanbaru sebanyak 70 orang pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan angket. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Juga variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga memberikan kontribusi sebesar 30.7% terhadap keputusan pembelian produk fashion sycho Pekanbaru. Sedangkan sisanya yaitu 69.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada variabel ini.

Kata kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

Sycho Pekanbaru designs every fashion product it sells and pays attention to the quality and price of each product it produces. The formulation of the problem in this research is 1) does product quality affect the purchasing decision of Sycho fashion products (case study of Marpoyan-Pekanbaru)?, 2) does price affect purchasing decisions of Sycho fashion products (case study of Marpoyan-Pekanbaru)? product quality and price influence the purchasing decision of Sycho fashion products (case study of Marpoyan-Pekanbaru)? The location of this research was carried out on Fashion Products at Sycho in Pekanbaru City. The sample in this study were 70 customers of Sycho Marpoyan-Pekanbaru. The sampling technique used was purposive sampling technique. Data collection techniques in this study were interviews and questionnaires. The results of this study are as follows partially product quality variables affect the purchasing decision variables. Also the price variable has an effect on the purchasing decision variable. Simultaneously, product quality and price variables affect the purchasing decision variables. Product quality and price contributed 30.7% to the purchasing decisions of Pekanbaru Sycho fashion products. While the remaining 69.3% is influenced by other variables not examined in this variable.

Keywords: product quality, price, purchase decision

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT, karena atas limpah dan karunia-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik walaupun dalam bentuk yang sederhana. Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan guna mengikuti seminar skripsi pada di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Sycho (Studi Kasus Marpoyan-Pekanbaru)”**.

Selanjutnya atas keberhasilan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada Ayahku tercinta dan Ibuku tersayang yang selalu mencurahkan kasih sayang, motivasi dan doa dalam setiap langkah hidup penulis. jasa Ayah dan Ibu tidak akan pernah ananda lupakan. Selanjutnya untuk yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldy, S.H, M.C.L selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Islam Riau.
2. Dr. Eva Sundari, SE., MM. CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM., selaku Pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam memberi masukan dan arahan guna kesempurnaan skripsi ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru Bunda yang telah banyak membantu berjasa memberikan ilmu kepada penulis. Semoga ilmu yang penulis dapatkan selama dibangku perkuliahan, bisa penulis gunakan sebaik-baiknya.
6. Sycho Pekanbaru terimakasih telah atas bantuannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua.

Pekanbaru, Juli 2021

Hormat Penulis

Yastawil Bahraen

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Kualitas Produk	7
2.2. Harga	11
2.3. Keputusan Pembelian	15
2.4. Penelitian Terdahulu.....	19
2.5. Kerangka Berpikir	21
2.6. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Lokasi Penelitian	24
3.2. Operasional Variabel	24
3.3. Jenis dan Sumber Data	25
3.4. Populasi dan Sampel.....	26
3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.6. Teknik Analisis Data	29
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	32
BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	34
5.1. Karakteristik Responden	34
5.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	36
5.3. Analisis Data	53
5.4. Pembahasan	60
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	65
6.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Jumlah Pelanggan Sycho Periode Tahun 2014-2018.....	2
1.2. Jumlah Penjualan Produk Sycho Pekanbaru Periode 2014-2018	3
2.1. Penelitian Terdahulu	19
3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	24
3.2. Kategori Jawaban Berdasarkan Interval Kelas	28
5.1. Jenis Kelamin Responden	34
5.2. Pendidikan Responden	35
5.3. Berdasarkan Usia Responden.....	35
5.4. Tanggapan Responden Indikator Kinerja (<i>performance</i>)	36
5.5. Tanggapan Responden Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>)	38
5.6. Tanggapan Responden Indikator Daya Tahan (<i>Durability</i>).....	39
5.7. Tanggapan Responden Indikator Estetika (<i>aesthetics</i>)	40
5.8. Rekapitulasi Responden tentang Persepsi terhadap Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	41
5.9. Rekapitulasi Responden tentang Kualitas Produk	42
5.10. Tanggapan Responden Indikator Keterjangkauan harga	43
5.11. Tanggapan Responden Indikator Diskon/Potongan Harga.....	44
5.12. Tanggapan Responden Indikator Cara pembayaran	45
5.13. Rekapitulasi Responden tentang Harga	47
5.14. Tanggapan Responden Indikator Faktor Budaya.....	47

5.15. Tanggapan Responden Indikator Faktor Sosial	49
5.16. Tanggapan Responden Indikator Faktor Pribadi.....	50
5.17. Tanggapan Responden Indikator Faktor Psikologis	51
5.18. Rekapitulasi Responden tentang Keputusan pembelian	82
5.19. Uji Validitas Terhadap Variabel Kualitas produk (X ₁).....	53
5.20. Uji Validitas Terhadap Variabel Harga (X ₂).....	54
5.21. Uji Validitas Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y).....	54
5.22. Hasil Uji Reliabilitas	55
5.23. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
5.24. Hasil Uji F	58
5.25. Hasil Uji Koefisien Determinasi	59

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran ialah salah satu aktivitas yang sangat berarti dalam sesuatu aktivitas usaha, sebab pemasaran bisa menolong sesuatu aktivitas usaha dalam mempertahankan posisi pasar serta apalagi jadi pemimpin pasar. Aktivitas pemasaran yang dicoba sesuatu aktivitas usaha merupakan membuat strategi dari mutu produk serta harga produk yang bertujuan buatenuhi kebutuhan serta kemauan konsumen.

Kualitas produk dalam aktivitas pemasaran sangat penting bagi kegiatan usaha untuk membuat pembeli menjadi berminat terhadap produk yang dipasarkan sehingga membuat pembeli berniat untuk membeli barang. Hal ini dikarenakan kualitas produk tersebut dapat memberikan karakteristik pada produk tersebut yang dapat berubah menjadi tanda dari produk tersebut. Pilihan pembelian pelanggan pada dasarnya dimulai ketika pembeli membutuhkan suatu barang, dan hal utama yang akan dilihat adalah sifat barang tersebut, kemudian, pada saat itu pembeli mengungkap data, mencari referensi untuk barang merek lain dan mempertimbangkan barang mana yang dapat memenuhi pembeli. asumsi.

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

sesuatu kebutuhan namun telah jadi gaya ataupun style seorang, yang bisa tingkatkan rasa yakin diri seorang.

Sycho merupakan salah satu *outlet* yang menjual produk fashion yang terdiri dari pakaian dan sepatu dari kalangan remaja sampai dengan dewasa. Sycho memiliki dua *outlet* di Pekanbaru yaitu di Jalan Lembaga Permasyaratan dan di Jalan Karya 1. Sycho telah berdiri semenjak tahun 2014. Sycho ditujukan untuk kalangan muda yang mementingkan gaya atau *style* yang trendi. Jumlah masyarakat kota Pekanbaru yang menjadi pelanggan Sycho dari tahun 2014 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan yang dapat diketahui pada tabel 1 berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Sycho Periode Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2016	4.090 orang
2	2017	4.521 orang
3	2018	6.362 orang
4	2019	6.452 orang
5	2020	5.873 orang

Sumber: Sycho Pekanbaru, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah masyarakat kota Pekanbaru yang menjadi pelanggan Sycho semakin meningkat dan hanya mengalami penurunan pada tahun 2020 yang diakibatkan adanya pandemi Covid-19.. Merek Sycho semakin dikenal oleh masyarakat kota Pekanbaru. Produk yang ditawarkan Sycho juga memiliki kualitas yang baik dengan harga yang bersaing dan terjangkau oleh pelanggan.

Produk andalan Sycho adalah pakaian dan sepatu untuk pria dan wanita dengan mengutamakan kualitas untuk setiap produknya. Produk Sycho ditujukan

untuk kalangan muda usia 15-35 tahun. Sycho Pekanbaru mendesain sendiri setiap produk fashion yang dijualnya dan memperhatikan kualitas setiap produk yang diproduksi. Berikut jumlah penjualan Sycho tahun 2014 hingga tahun 2018.

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Produk Sycho Pekanbaru Periode 2018-2020

No	Bulan	2018		2019		2020	
		Sepatu	Pakaian	Sepatu	Pakaian	Sepatu	Pakaian
1	Januari	986	1362	995	1375	884	1382
2	Februari	836	957	911	1004	822	1064
3	Maret	789	989	796	945	668	953
4	April	834	1028	865	1125	842	1134
5	Mei	967	1939	997	1964	896	1952
6	Juni	1254	2132	1266	2144	992	2147
7	Juli	657	998	658	1014	563	1019
8	Agustus	715	1227	745	1221	715	1239
9	September	725	1096	755	1285	722	1302
10	Oktober	778	1142	789	1009	712	1075
11	November	793	1175	811	1223	788	1243
12	Desember	860	1183	875	1176	796	1185
Jumlah		10194	15228	10463	15485	9400	15695

Sumber: Sycho Pekanbaru, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pada tahun awal berdiri Sycho Pekanbaru yaitu pada tahun 2018 jumlah produk sepatu yang terjual sebanyak 10.194 item dan jumlah pakaian yang terjual 15.228 item. Pada tahun 2019 jumlah produk sepatu yang terjual sebanyak 10.463 item dan jumlah pakaian yang terjual 15.485 item. Pada tahun 2020 jumlah produk sepatu yang terjual sebanyak 9.400 item dan jumlah pakaian yang terjual 15.695 item. Pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah penjualan sepatu. Hal ini disebabkan karena terjadinya kenaikan harga sepatu untuk dijual, sehingga menurunkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli.

Pada tahun 2020 Sycho Pekanbaru melakukan terobosan di dalam inovasi desain dan peningkatan kualitas sepatu agar dapat bersaing dengan sejenis lainnya. Tetapi, hal ini berdampak pada naiknya harga jual sepatu. Naiknya harga jual sepatu ini berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen di dalam membeli sepatu produk Sycho Pekanbaru ini.

Sycho Pekanbaru memiliki kualitas produk yang cukup tinggi. Bahan sepatu yang digunakan kuat dan tahan lama, tahan air dan juga nyaman dipakai dengan model terbaru mengikuti tren. Bahan dari t- shirt atau kaos, kemeja, jas, dan celana atau jeans yang cukup nyaman untuk dipakai biasa. Bahan kaos tidak sulit menyerap keringat dan tidak panas saat dipakai. Porsi pasar difokuskan pada anak muda yang fokus pada gaya. Item Sycho Pekanbaru lebih berpusat pada streetwear dan model santai.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditetapkan oleh Sycho Pekanbaru atas produk-produk fashion yang dijual sekitaran Rp 50.000 sampai dengan Rp 500.000. Harga tersebut ialah harga yang lumayan terjangkau apabila dibanding dengan harga pesaingnya. Strategi harga ini bisa pengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis melihat adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Sycho kota Pekanbaru sehingga hal ini perlu diperhatikan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan**

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Sycho (Studi Kasus Marpoyan-Pekanbaru”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan kondisi yang ada pada latar belakang permasalahan sehubungan dengan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu penelitian ini dapat dirumuskan suatu perumusan masalah yakni:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho (studi kasus Marpoyan-Pekanbaru)?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho (studi kasus Marpoyan-Pekanbaru)?
- 3) Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho (studi kasus Marpoyan-Pekanbaru)?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho (studi kasus Marpoyan-Pekanbaru).
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho (studi kasus Marpoyan-Pekanbaru).
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho (studi kasus Marpoyan-Pekanbaru).

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti mengenai kualitas produk dan harga untuk menganalisis keputusan pembelian pelanggan dalam belanja di Sycho. Sebagai tolak ukur dalam pengetahuan yang mendalam mengenai keputusan pembelian pelanggan dalam belanja di Sycho. Dengan harapan dapat meningkatkan jumlah pembelian terhadap pihak terkait.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ilmu pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini membuka peluang bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian yang lebih baik.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangibel*). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini (Kotler dan Armstrong, 2017:226). Kualitas produk merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2016).

Kualitas produk adalah salah satu perangkat penempatan penting pengiklan. Kualitas secara langsung mempengaruhi pelaksanaan barang atau pelayanan, selanjutnya kualitas secara tegas dikaitkan dengan nilai dan pemenuhan klien. Dari perspektif yang terbatas, kualitas dicirikan sebagai terbebas dari bahaya. Kualitas adalah titik di mana klien kami kembali dan barang kami tidak kembali (Kotler dan Armstrong, 2017:273).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 49) kualitas adalah atribut dan sifat umum dari suatu barang atau pelayanan yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disarankan. Perusahaan harus terus memperbaiki sifat produk atau layanan mereka karena peningkatan kualitas produk lebih lanjut dapat membuat pembeli merasa senang dengan produk atau layanan yang mereka beli, dan akan memengaruhi pembeli untuk melakukan

pembelian ulang.

Terdapat sembilan dimensi yang menjadi dimensi dari kualitas produk, yaitu

(Kotler dan Keller, 2016:394) :

- 1) *Fitur (Features)*
Berbagai produk yang beredar ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
- 2) *Kualitas Kinerja (Performance Quality)*
Berbagai produk yang beredar berada di salah satu dari 4 tingkat kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah sebuah tingkatan dimana karakteristik utama dari produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk menjadi pembeda karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih sedikit.
- 3) *Bentuk (Form)*
Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas namun dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakan.
- 4) *Daya Tahan (Durability)*
Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Namun, harga ekstra untuk daya tahan tidak boleh berlebihan dan produk juga tidak boleh kadaluwarsa dengan teknologi yang cepat seperti komputer pribadi, televisi dan ponsel.
- 5) *Kesesuaian Kualitas (Conformance Quality)*
Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.
- 6) *Gaya (Style)*
Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan khas tersendiri yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing dari produk tersebut.
- 7) *Keandalan (Reliability)*
Pembeli biasanya akan membayar harga untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 8) *Penyesuaian (Customization)*
Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, serta menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi yang berbasis manual yang dirancang secara individual.

9) Kemudahan dalam Perbaikan (*Repairability*)

Ini adalah kesederhanaan yang dengannya item dapat diperbaiki jika item tersebut mengalami gangguan. idealnya ketika sebuah item rusak, pembeli item tersebut tidak menghadapi tantangan ketika mereka perlu melakukan perbaikan pada item tersebut.

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2016) beberapa dimensi yang dapat dijadikan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut.

1. Kinerja (*performance*)

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

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman produk. Fitur diartikan sebagai fungsi tambahan yang dapat menambah kelebihan produk atau keistimewaan yang dimiliki produk. Dalam hal ini fitur biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk

3. Keandalan (*reliability*)

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

4. Konformasi (*conformance*)

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

5. Daya tahan (*durability*)

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

6. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*)

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan memperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten serta kemampuan produk dalam memberikan pelayanan. Hal ini juga sering dikaitkan dengan suku cadang dan pusat pelayanan perbaikan.

7. Estetika (*aesthetics*)

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

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)
Mutu yang dinilai bersumber pada reputasi produk. Ukuran ini bagian dari anggapan konsumen terhadap nama besar, reputasi industri serta mutu produk. Dari ukuran ini, mutu merupakan bagian terbanyak dari kesan pelanggan terhadap produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut

(Prawirosentono, 2014: 76-77):

- 1) Manusia
SDM adalah komponen utama yang memberdayakan cara paling umum untuk menambah harga diri.
- 2) Metode
Ini mencakup teknik kerja di mana setiap individu harus melakukan pekerjaan sesuai dengan tugas yang diberikan kepada setiap orang. Strategi ini merupakan metodologi kerja terbaik dengan tujuan agar setiap orang dapat melaksanakan kewajibannya dengan sukses dan efektif.
- 3) Mesin
Mesin atau perlengkapan yang digunakan selama waktu yang dihabiskan untuk meningkatkan hasil. Dengan menggunakan mesin sebagai peralatan pendukung untuk perakitan suatu barang, memungkinkan variasi yang berbeda dalam struktur, jumlah, dan kecepatan ukuran penyelesaian pekerjaan.
- 4) Bahan
Jenis bahan mentah yang disiapkan untuk memberikan nilai tambah ke dalam hasil sangat berbeda. Variasi bahan mentah yang digunakan akan mempengaruhi nilai hasil yang berbeda pula.
- 5) Ukuran
Dalam setiap fase penciptaan harus ada tindakan sebagai standar penilaian sehingga setiap fase penciptaan dapat dievaluasi untuk pamerannya. Kapasitas ukuran standar ini merupakan faktor penting untuk memperkirakan tampilan semua fase interaksi penciptaan, dengan tujuan bahwa hasil yang didapat sesuai dengan pengaturan.
- 6) Lingkungan
Lingkungan di mana siklus penciptaan ditemukan secara signifikan mempengaruhi hasil atau pelaksanaan interaksi penciptaan. Ketika tempat kerja berubah, presentasi juga akan berubah. Banyaknya variabel ekologi luar dapat mempengaruhi kelima komponen yang dirujuk di atas sehingga dapat menimbulkan keragaman dalam tugas pekerjaan.

2.2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:345) harga dapat dicirikan sebagai ukuran uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau

pelayanan. Atau lagi-lagi itu cenderung secara luas dicirikan sebagai biaya sebagai ukuran nilai signifikan yang diperjualbelikan pembeli untuk membantu membeli dan menggunakan barang atau layanan yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang masuk akal dengan dibayar untuk penghargaan pelanggan yang dibuatnya.

Harga merupakan proporsi besar kecilnya nilai pemenuhan seseorang terhadap barang yang dibelinya (Gitosudarmo, 2014: 272). Seseorang akan berusaha mengejar pengeluaran yang besar untuk suatu barang jika dia menilai pemenuhan yang dia harapkan dengan barang yang akan dia beli tinggi. Kemudian lagi, jika seseorang menilai pemenuhannya dengan suatu barang rendah, dia tidak dapat membayar atau membeli barang tersebut dengan harga yang mahal. Nilai moneter dibuat oleh latihan yang terjadi dalam sistem pasar antara pembeli dan penjual.

Tjiptono(2014: 194) melaporkan selaku salah satu elemen bauran pemasaran, harga memerlukan pertimbangan teliti, sehubungan dengan beberapa ukuran stratejik harga berikut ini:

1. Harga ialah statment nilai dari sesuatu produk(a statement of value)
2. Harga ialah aspek yang nampak jelas(visible) untuk para pembeli
3. Harga merupakan determinan utama permintaan
4. Harga berkaitan langsung dengan pemasukan serta laba
5. Harga bertabiat fleksibel, maksudnya dapat disesuaikan dengan kilat.
6. Harga pengaruhi citra serta strategi positioning

Harga adalah masalah utama yang diperhatikan oleh administrator. Metodologi perkiraan tergantung pada campuran item (Kotler dan Armstrong, 2017:7):

1. Evaluasi penawaran produk, misalnya menetapkan tingkat nilai di antara hal-hal dalam penawaran produk
2. Evaluasi item tambahan, untuk menetapkan secara spesifik biaya item tambahan atau korelatif yang dijual di samping item utama.
3. Evaluasi barang tetap, yaitu menetapkan harga pokok barang yang seharusnya digunakan dengan barang pokok.
4. Penilaian efek samping, Yaitu, menetapkan biaya rendah pada efek samping untuk membuangnya.
5. Mengevaluasi untuk bundel item, untuk menetapkan biaya spesifik untuk bundel item yang dijual bersama.

Strategi penyesuaian harga (Kotler dan Armstrong, 2017:10) :

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

Pada dasarnya, tujuan penilaian dapat diidentifikasi dengan manfaat atau volume penciptaan dan ukuran kesepakatan tertentu. Destinasi ini harus sejalan dengan tujuan periklanan yang dibuat dari target organisasi umum. Menilai adalah masalah ketika sebuah organisasi perlu menetapkan biaya yang menarik. Hal ini terjadi ketika sebuah organisasi membuat atau memperoleh item lain, ketika membawa item lama ke saluran alokasi lain atau ke wilayah geografis lain, dan ketika tender ke tawaran perjanjian lain. Metode langkah untuk menetapkan biaya, yaitu (Thamrin Abdullah, 2013 : 171-186):

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan harga
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih harga akhir

Tujuan penilaian yang masuk akal memerlukan pemeriksaan sesekali untuk memutuskan kecukupan teknik organisasi. Alasan menaksir sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2014:152) pada dasarnya ada empat macam penilaian yaitu :

1. Tujuan yang diatur manfaat ini dikenal sebagai peningkatan manfaat. Selama periode kompetisi global di mana kondisi sangat rumit dan ada banyak faktor yang mempengaruhi intensitas setiap organisasi, peningkatan keuntungan tidak dapat disangkal sulit untuk dicapai, karena sangat sulit untuk mengukur secara tepat jumlah transaksi yang dapat dicapai pada tingkat nilai tertentu.
2. Tujuan yang diatur volume selain tujuan yang menguntungkan, ada juga perusahaan yang menetapkan biaya berdasarkan target volume tertentu atau dikenal sebagai tujuan estimasi volume. Biaya ditetapkan untuk mencapai volume transaksi yang objektif, nilai transaksi, atau porsi dari keseluruhan industri.
3. Gambar yang disusun secara objektif. Gambaran organisasi dapat dibingkai melalui prosedur evaluasi. Organisasi dapat membebaskan biaya yang berlebihan untuk mendirikan atau menyimpan gambar yang terhormat.
4. Tujuan penyesuaian nilai di pasar di mana pelanggan sangat sensitif terhadap nilai. Ketika sebuah organisasi menurunkan nilainya, para pesaingnya harus menurunkan biaya mereka juga. Kondisi ini mendasari perkembangan tujuan penyesuaian nilai di perusahaan-perusahaan tertentu yang barang-barangnya sangat dinormalisasi (misalnya bensin).
5. Biaya Destinasi Lain juga dapat diatur untuk mencegah perjalanan pesaing, mengikuti dedikasi klien, meningkatkan penjualan kembali atau menghindari impedansi pemerintah.

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Armstrong, 2017:452):

1. Penetapan Harga Jual Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
2. Nilai Kereserbagunaan Seberapa responsif permintaan terhadap penyesuaian biaya. Jika permintaan itu hampir tidak berubah karena sedikit perubahan nilai, bunganya tidak elastis. Jika bunga berubah banyak, kami menyebutnya

bunga fleksibel. Semakin tidak elastis bunganya, hampir pasti dealer akan memperbesar biaya.

3. Pengembangan Nilai Serious Faktor lain yang mempengaruhi pilihan evaluasi organisasi adalah biaya pesaing dan tanggapan yang mungkin dari pesaing terhadap aktivitas estimasi organisasi. Seorang pembeli yang pada umumnya akan membeli suatu barang tergantung pada penilaian biaya dan nilai barang-barang pemeriksaan komparatif lainnya.

Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2011:54), yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Keterjangkauan harga adalah biaya sebenarnya dari suatu barang yang disusun pada suatu barang, yang harus dibayar oleh klien. Ini berarti klien mungkin akan melihat harga terakhir dan memutuskan apakah akan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Asumsi bagi klien dalam melihat harga adalah :
 - 1) Biaya yang ditawarkan masuk akal untuk klien secara moneter.
 - 2) Mengevaluasi harus sesuai dengan sifat barang dengan tujuan agar klien dapat mempertimbangkannya dalam melakukan pembelian.
2. Diskon/potongan harga
Diskon adalah batasan yang diberikan oleh dealer kepada pembeli sebagai penghargaan atas latihan tertentu dari pembeli yang memuaskan vendor. Ada berbagai macam diskon, misalnya, :
 - 1) Diskon Kuantitas (quantity discount), merupakan potongan biaya yang diberikan untuk mendorong pembeli membeli dalam jumlah yang lebih besar, kemudian memperluas volume penawaran umum. Secara bertahap, batas jumlah biasanya bukan batas uang tunai, tetapi unit tambahan didapat dengan jumlah angsuran yang sama (hadiah atau produk gratis) yang diberikan kepada pembeli yang membeli secara massal.
 - 2) Diskon musiman (seasonal discount), adalah potongan harga yang diberikan pada saat-saat tertentu sebagaimana adanya. Batasan sesekali digunakan untuk mendorong perolehan hal-hal yang akan benar-benar dibutuhkan untuk waktu yang lama nanti.
 - 3) Diskon tunai (cash discount), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas angsuran yang tercatat dalam suatu periode, dan mereka melakukan angsuran sesuai jadwal.
 - 4) Diskon perdagangan (trade discount), diberikan oleh pembuat kepada pedagang (grosir dan pengecer) yang terkait dengan penyebaran barang dagangan dan melakukan kapasitas tertentu, seperti kesepakatan, penimbunan, dan pencatatan.
3. Cara pembayaran
Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah

dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

2.3. Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian adalah perkembangan siklus yang dimulai dari pembeli memahami masalah, mencari data tentang item atau merek tertentu dan menilai item atau merek seberapa baik setiap opsi dapat mengatasi masalah, yang kemudian merupakan perkembangan siklus yang mengarah pada pembelian. pilihan (Tjiptono, 2014). 21).

Sesuai Sudaryono (2016: 99) bahwa pilihan sebagai pilihan kegiatan dari sekurang-kurangnya dua keputusan elektif. Secara keseluruhan, individu yang memutuskan pilihan harus memiliki satu keputusan dari beberapa pilihan lain yang dapat diakses. Jika seseorang dihadapkan pada dua keputusan, yaitu pembelian tertentu dan tidak menerima, dan kemudian dia memilih, maka, pada saat itu dia berada dalam situasi untuk memutuskan suatu pilihan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Efendi (2016: 247) bahwa pilihan membeli adalah hasil atau kelanjutan dari apa yang dilakukan orang ketika dihadapkan dengan keadaan tertentu dan pilihan untuk bertindak dalam mengatasi kebutuhan mereka.

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Kotler (2012:214) yang antara lain adalah sebagai berikut sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku

pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor sosial

Terlepas dari unsur-unsur sosial, perilaku pembeli dipengaruhi oleh faktor-faktor ramah, misalnya, pertemuan referensi, keluarga, dan pekerjaan dan posisi masyarakat setempat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok referensi individu terdiri dari semua pertemuan di sekitar orang yang mempengaruhi perilaku orang tersebut. Kumpulan referensi berdampak pada keyakinan dan ide individu karena orang-orang pada umumnya ingin bertindak sama seperti kelompok referensi.

b. Keluarga

Keluarga yang sebenarnya umumnya merupakan sumber arahan dalam perilaku. Anak-anak pada umumnya akan bertindak setara dengan orang tuanya ketika mereka melihat perilaku orang tua mereka membawa keuntungan atau manfaat.

c. Peranan status dalam masyarakat

peranan adalah aktivitas yang diandalkan untuk dilakukan terhadap orang-orang di sekitar mereka. Status adalah pengakuan menyeluruh dari daerah setempat sesuai dengan pekerjaan yang diselesaikan. Setiap orang dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan tunggal benar-benar berdampak pada perilaku pembelian tunggal. Gaji yang mereka dapatkan dari pekerjaan mereka merupakan penentu signifikan dari perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah ciri mental tertentu dari seorang individu yang membuat reaksinya cukup andal dan bertahan dalam keadaannya saat ini.

4. Faktor psikologis

Keputusan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat elemen mental utama. Variabel-variabel ini terdiri dari inspirasi, wawasan, pembelajaran, dan keyakinan dan perspektif. Kebutuhan akan berubah menjadi niat jika didorong ke tingkat kekuatan yang memadai. Niat adalah kebutuhan yang cukup untuk menggerakkan seseorang untuk bertindak. Kebijakan adalah siklus yang digunakan oleh orang-orang untuk memilih, memilah, dan menguraikan data masukan untuk membuat citra dunia yang signifikan. Kearifan dapat berbeda secara signifikan antara orang-orang yang mengalami realitas serupa.

Pada dasarnya, dinamika pembeli pada suatu barang berfluktuasi bergantung pada jenis pilihan pengadaan. Pembelian yang membingungkan dan mahal dapat mencakup banyak anggota tetapi dalam ukuran pembelian tertentu. Pembeli harus melalui beberapa fase, yang dikenal sebagai "model level". Model ini menunjukkan bahwa pembeli harus melalui 5 (lima) tahap selama waktu yang dihabiskan untuk membeli suatu barang. Sesuai Kotler dan Keller (2016) fase interaksi pilihan pembelian pembelanjaan yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal
2. Pencarian informasi (*Information search*)
Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu :
 - a. Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
 - b. Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
 - c. Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
 - d. Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)
Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi.

Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing-masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase behavior*)

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post purchase behavior*)

“Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk.

b. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi.”

2.4. Penelitian Terdahulu

Ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini, antara lain dapat dilihat pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Nurmin Arianto dan Giovanni (2020) Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 3 No.2 ISSN: 2598-2893	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linear berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian hipotesis t hitung > t tabel (10,457 > 1,661) dan sig < 0,1 (0,000 < 0,1). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,815 > 1,661) dan nilai sig < 0,1 (0,006 < 0,1). Kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel yaitu 72,760 > 4,84 dan nilai sig < 0,01 atau 0,000 < 0,01.
2	Abid Muhtarom dan Muhammad Tommy Syahrizal (2018) Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Vol. III No. 1 ISSN : 2502 - 3764	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Surya di UNISLA)	Regresi linear berganda	Dari kedua variabel yaitu kualitas produk dan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya. Hal ini di buktikan dari nilai thitung kualitas produk = 7,712 dan nilai sig. 0,000 maka thitung > ttabel (7,712 > 1,989) dan sig. < 0,05 (0,000 < 0,05), nilai thitung harga = 2,708 dan nilai sig. 0,008 maka thitung > ttabel (2,708 >

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<p>1,989) sig. < 0,05 (0,008 < 0,05). Hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil analisis data nilai Fhitung = 50,556 dan nilai sig = 0,000, maka Fhitung > Ftabel (50,556 > 3,11) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05). Dari kedua variabel yang terdiri dari kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya (studi kasus pada konsumen rokok surya di UNISLA).</p>
3	<p>Suhendri (2019) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 17 No. 2 ISSN: 2614-6789</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci</p>	<p>Regresi linear berganda</p>	<p>Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk variabel kualitas produk maka diperoleh hasil t hitung sebesar 5.023 dan uji hipotesis untuk variabel harga maka diperoleh hasil t hitung sebesar 4.597 dan uji t tabel sebesar 1.660, sehingga dapat diambil kesimpulan t hitung > t tabel yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh cukup kuat antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F untuk variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, didapatkan nilai f hitung > f tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat pengaruh yang</p>

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
				signifikan dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian atau model yang digunakan layak untuk menjelaskan pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). R square (R ²) menunjukkan koefisien determinasi yang artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Nilai R ² variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 75,9% sedangkan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Jika dilakukan pengujian secara bersama-sama besarnya nilai R ² variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 80.2% , sedangkan sisanya 19.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2021.

2.5. Kerangka Berpikir

Kualitas produk merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2016). Peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa

puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Kotler dan Armstrong, 2017:345).

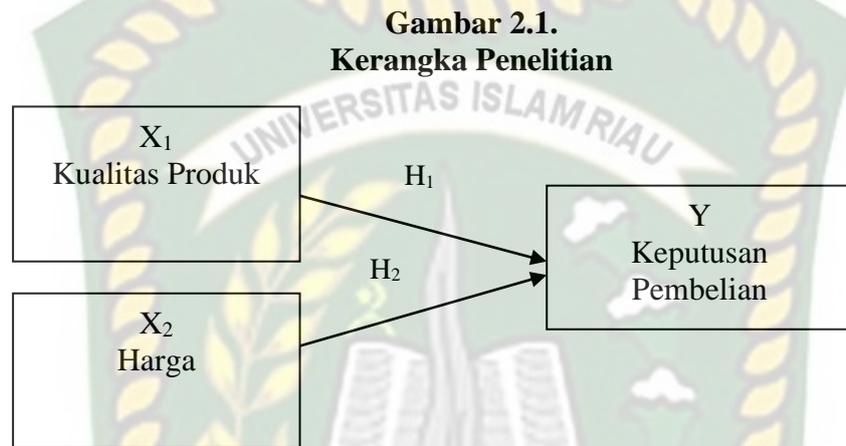
Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena

konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Suhendri, 2019:168).

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka kerangka di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



{Sumber: (Mangkunegara, 2012)}

2.6. Hipotesis

Berdasarkan dari perumusan masalah di atas dan dikaitkan dengan teori yang ada, maka penulis mencoba membuat hipotesis yaitu diduga bahwa:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho (Studi kasus Marpoyan-Pekanbaru).

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho (Studi kasus Marpoyan-Pekanbaru).

H₃ : Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho (Studi kasus Marpoyan-Pekanbaru).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Produk Fashion pada Sycho di Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu enam bulan yaitu dari bulan April 2021 sampai dengan September 2021.

3.2. Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah batasan atau spesifikasi variabel-variabel penelitian yang secara konkrit berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi hal-hal yang akan diamati sehingga terbuka untuk diuji kembali oleh orang atau peneliti lain.

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independent (X) : kuakitas produk, harga dan variabel dependent (Y) : pengambilan keputusan. Defenisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 3.1.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Kualitas produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tahan (<i>durability</i>) 4. Estetika (<i>aesthetics</i>) 5. Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>) (Tjiptono dan Chandra, 2016) 	Ordinal
Harga (X ₂)	Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Diskon/potongan harga 3. Cara pembayaran 	Ordinal

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
	terhadap produk yang dibelinya (Gitosudarmo, 2014:272).	(Hermann, et. al., 2011:54)	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. (Efendi, 2016:247)	1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4. Psikologis (Kotler, 2012:214).	Ordinal

Sumber: Data olahan penelitian, 2021.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Sehubungan dengan penelitian ini, maka jenis data dan sumber data yang diperlukan terdiri dari data primer dan data sekunder sebagai berikut :

3.3.1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Kualitatif

Adalah data informasi yang berbentuk kalimat verbal bukan simbol atau angka (Hasan, 2009:27).

2. Data Kuantitatif

Adalah data informasi berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut perhitungan secara kuantitatif dapat dilakukan (Hasan, 2009:27).

3.3.2. Sumber Data

Menurut sumber pengambilannya, data dibedakan atas dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru (Sugiyono,2013:101).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan peneliti yang terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia (Sugiyono,2013:103).

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi menurut Arikunto (2010:173), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sycho Marpoyan-Pekanbaru.

3.4.2. Sampel

Sampel menurut Widiyanto (2010:5), sampel adalah suatu kelompok atau kumpulan objek atau objek yang akan digeneralisasikan. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Sycho Marpoyan-Pekanbaru sebanyak 70 orang pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:85). Kriteria yang ditetapkan untuk pengambilan sampel adalah:

- 1) Telah menjadi pelanggan tetap Sycho lebih dari 2 tahun
- 2) Pelanggan yang rutin berbelanja di Sycho minimal 3 bulan sekali
- 3) Pelanggan yang belanja minimal Rp.300.000/belanja

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah dengan cara:

1. Wawancara

Teknik ini digunakan penulis untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan lengkap tentang hal-hal yang dianggap dibutuhkan dalam penelitian terkait konsumen produk fashion pada Sycho Marpoyan-Pekanbaru.

2. Angket

Teknik ini digunakan peneliti untuk pengumpulan data melalui penyebaran angket atau daftar pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respons atas daftar pernyataan tersebut (Hasan, 2009:17).

Adapun untuk menganalisa hasil angket digunakan skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok, tentang suatu kejadian atau gejala sosial. Angket ini berisi pernyataan mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Konsumen produk fashion pada Sycho di Kota Pekanbaru akan

mengisi angket yang disediakan oleh peneliti. Dengan menggunakan skala likert setiap jawaban yang tersedia diberi nilai (Sugiyono, 2013:104) :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Jumlah kategori}}$$

1. Untuk jawaban sangat baik (SB) diberi skor 5
2. Untuk jawaban baik (B) diberi skor 4
3. Untuk jawaban cukup baik (CB) diberi skor 3
4. Untuk jawaban kurang baik (KB) diberi skor 2
5. Untuk jawaban sangat tidak baik (STB) diberi skor 1

Kategori jawaban berdasarkan interval kelas dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 3.2
Kategori Jawaban Berdasarkan Interval Kelas

Interval Kelas	Kategori Jawaban Responden
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 - 2,60	Tidak Baik
2,61 - 3,40	Cukup Baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono, 2013.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data di dalam penelitian adalah secara deskriptif dan kuantitatif, yang antara lain adalah sebagai berikut:

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koefisien. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % untuk uji 2 sisi.

Jika r hitung $\geq r$ tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya,

Jika r hitung $\leq r$ tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid (Sugiyono,2013:114).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kestabilan alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan uji *crobach's alpha*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik atau reliable jika memiliki *Crobach's alpha* > dari 0,6 (Sugiyono,2013:114).

3.6.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan salah satu metode untuk mengetahui hubungan antar variabel (Pramesti, 2014:101).

Rumus persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + c_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel keputusan pembelian

X_1 : Variabel kualitas produk

X_2 : Variabel harga

3.6.4. Uji t

Merupakan pengujian statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja secara persial (Hasan, 2009:267).

Maka dengan derajat keyakinan tertentu :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak, artinya secara individu tidak terdapat pengaruh yang berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya secara individu terdapat pengaruh yang berarti antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.5. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas n secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk dapat menolak H_0 dan H_1 , pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai probabilitas F hitung. Jika $p \leq 0.05$, maka H_0 ditolak. Bila ditolak berarti variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.6. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* (Hasan, 2009:269).



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

SychoShop berdiri di Pekanbaru 19 Mei 2012. Pendirian Sycho Pekanbaru berawal dari minat memakai baju dan sepatu dari sebuah *brand* ternama untuk keperluan pribadi lalu mencoba menjual produk yang dipakai dengan sistem *dropship* dan memasarkan dengan cara jemput bola ke setiap calon konsumen melalui media sosial yang pada waktu itu sedang naik daun yaitu *Facebook*.

Nama Sycho sendiri di ambil dari nama *grafiti crew* yang di bentuk oleh *owner* sejak 2009. Pada perkembangannya Sycho mulai membuka sebuah toko fisik sejak 2012 akhir yang biasa disebut Distro di kawasan Marpoyan Pekanbaru. Untuk lebih mendekati ke calon konsumen di daerah sekitar dengan tetap menjalankan penjualan *online* melau media sosial seperti instagram untuk menjangkau calon konsumen yang berada di luar Pekanbaru. Dan pada akhirnya Sycho mulai memproduksi produk produk nya sendiri mulai dari Baju Kaos, Jaket, Celana dan Sepatu.

Untuk produk produk dari Sycho sendiri saat ini di produksi dari Bandung. Untuk penjualan sendiri saat ini dengan semakin majunya sistem teknologi yang ada, Sycho telah memperluas jangkauan penjualan ke seluruh Indonesia, baik dari pulau Jawa, Kalimantan hingga Sulawesi dengan memanfaatkan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia.

Visi dan misi Sycho Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Visi:

“Sycho ingin menjadi sebuah brand clothing yang selalu melekat dan dekat ke semua orang, khususnya anak muda yang selalu memiliki semangat besar”.

Misi:

“Memberikan sebuah produk yang selalu up to date dengan perkembangan dunia fashion yang sesuai dengan minat dan ekspresi dari setiap yang memakai produk Sycho”.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1. Karakteristik Responden

Jumlah pelanggan produk fashion sycho Pekanbaru yang lebih dari tiga tahun telah menjadi pelanggan sebanyak 70 orang pelanggan. Sebanyak 70 kuesioner disebarkan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan produk fashion Sycho Pekanbaru. Berikut ini gambaran tentang profil pelanggan yang menjadi produk fashion Sycho Pekanbaru lebih dari tiga tahun. Gambaran ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin responden, status pendidikan, dan usia responden. Profil pelanggan produk fashion sycho Pekanbaru dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 5.1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	27	38,57
2	Perempuan	43	61,43
Total		70	100

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.1. disajikan data yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang atau 62,43% responden adalah perempuan. Pelanggan produk fashion sycho Pekanbaru mayoritas perempuan karena sebagian besar pelanggan adalah sebagian besar jenis dari produk fashion sycho Pekanbaru diperuntukan untuk kalangan perempuan.

Untuk tingkat pendidikan responden dapat diketahui pada tabel berikut

5.2. ini:

Tabel 5.2. Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar (SMP/SMA)	37	52,86
2	D3	26	37,14
3	S1	7	10,00
Total		70	100

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.2. disajikan data yang menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden adalah pelajar (SMP/SMA) yaitu sebesar sebanyak 37 orang atau 52,86% dari responden karena sebagian besar penyuka dari produk fashion dari Sycho adalah kalangan remaja.

Pada tabel 5.3. ini adalah usia responden, berikut ini data mengenai jumlah responden berdasarkan usia responden, seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 5.3. Berdasarkan Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
1	13-18	37	52,86
2	18-23	12	17,14
3	> 23	21	30,00
Total		70	100

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.3. disajikan data yang menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden adalah pada usia 13 - 18 tahun terdapat 37 orang atau 52,86% responden karena sebagian besar pelanggan dari Sycho berasal kalangan remaja.

5.2. Analisis Data

5.2.1. Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4. Uji Validitas Terhadap Variabel Kualitas produk (X₁)

No. Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel} (α=5%)	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.457	0.1954	Valid
Pernyataan 2	0.725	0.1954	Valid
Pernyataan 3	0.500	0.1954	Valid
Pernyataan 4	0.645	0.1954	Valid
Pernyataan 5	0.490	0.1954	Valid
Pernyataan 6	0.646	0.1954	Valid
Pernyataan 7	0.528	0.1954	Valid
Pernyataan 8	0.575	0.1954	Valid
Pernyataan 9	0.431	0.1954	Valid
Pernyataan 10	0.385	0.1954	Valid
Pernyataan 11	0.418	0.1954	Valid
Pernyataan 12	0.618	0.1954	Valid
Pernyataan 13	0.304	0.1954	Valid
Pernyataan 14	0.453	0.1954	Valid
Pernyataan 15	0.291	0.1954	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2021.

Dari hasil uji validitas di atas menyatakan bahwa butir pernyataan variabel kualitas produk > r_{tabel} (0.1954). Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan di atas dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji validitas untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut:

Tabel 5.5. Uji Validitas Terhadap Variabel Harga (X₂)

No. Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel} (α=5%)	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.225	0.1954	Valid
Pernyataan 2	0.259	0.1954	Valid
Pernyataan 3	0.386	0.1954	Valid
Pernyataan 4	0.237	0.1954	Valid

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Kesimpulan
Pernyataan 5	0.246	0.1954	Valid
Pernyataan 6	0.433	0.1954	Valid
Pernyataan 7	0.438	0.1954	Valid
Pernyataan 8	0.578	0.1954	Valid
Pernyataan 9	0.436	0.1954	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2021.

Dari hasil uji validitas di atas menyatakan bahwa butir pernyataan variabel harga $> r_{tabel}$ (0.1954). Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan serta dapat dipercaya. Selanjutnya hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut:

Tabel 5.6. Uji Validitas Terhadap Variabel Keputusan pembelian (Y)

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.268	0.1954	Valid
Pernyataan 2	0.658	0.1954	Valid
Pernyataan 3	0.497	0.1954	Valid
Pernyataan 4	0.624	0.1954	Valid
Pernyataan 5	0.496	0.1954	Valid
Pernyataan 6	0.593	0.1954	Valid
Pernyataan 7	0.467	0.1954	Valid
Pernyataan 8	0.460	0.1954	Valid
Pernyataan 9	0.714	0.1954	Valid
Pernyataan 10	0.642	0.1954	Valid
Pernyataan 11	0.664	0.1954	Valid
Pernyataan 12	0.730	0.1954	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2021.

Dari hasil uji validitas di atas menyatakan bahwa butir pernyataan variabel keputusan pembelian $> r_{tabel}$ (0.1954). Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan di atas dinyatakan valid dan dapat digunakan serta dapat dipercaya.

5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* yang mensyaratkan *cronbach alfa* lebih besar 0,60 maka data adalah reliabel.

Menurut Ghozali (2009:155), untuk uji reliabilitas teknik *Cronbach's Alpha*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien kehandalan atau alpha sebesar 0.60 atau lebih. Hasil untuk uji reliabilitas terhadap instrumen kuesioner yang diolah melalui SPSS 20 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
1	Kualitas produk (X ₁)	0.850	0.60	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0.681	0.60	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0.875	0.60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2021.

Dari hasil reliabilitas pada tabel 5.7 tersebut untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $0.850 > 0.60$ dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk adalah reliabel. Untuk variabel harga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $0.681 > 0.60$. Maka dengan itu variabel harga juga dinyatakan reliabel sedangkan variabel keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $0.875 > 0.60$ dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

5.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam bab ini peneliti melakukan analisa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk fashion sycho Pekanbaru. Analisa dilakukan terhadap tiga variabel yaitu kualitas produk dan harga serta keputusan pembelian.

5.3.1. Kualitas produk

Pada variabel kualitas produk ini, kuesioner diwakili oleh 15 butir pernyataan yang bernilai positif dan diberi alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk mengetahui jawaban responden terhadap keseluruhan pernyataan mengenai kualitas produk (Variabel X_1) berdasarkan kuisisioner yang disebarakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.8. Tanggapan Responden Indikator Kinerja (*performance*)

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Kualitas produk yang tersedia di Sycho Pekanbaru lebih bagus dari tempat lain	Sangat setuju	5	23	32,86	115	4,17	Baik
	Setuju	4	36	51,43	144		
	Cukup setuju	3	11	15,71	33		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Produk yang tersedia di Sycho Pekanbaru Sudah jelas kenyamanannya saat dikonsumsi	Sangat setuju	5	21	30,00	105	4,09	Baik
	Setuju	4	34	48,57	136		
	Cukup setuju	3	15	21,43	45		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		

Lanjutan tabel 5.8

Produk fashion yang ada di Sycho Pekanbaru sangat bervariasi dan sesuai dengan perkembangan fashion	Sangat setuju	5	19	27,14	95	3,99	Baik
	Setuju	4	31	44,29	124		
	Cukup setuju	3	20	28,57	60		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah		70	100	279		
Rata-Rata Indikator Kinerja (performance)						4,08	Baik

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.8. menunjukkan kualitas produk berdasarkan indikator kinerja keseluruhan memiliki rata-rata 4,08 dengan kriteria baik. Pernyataan produk fashion yang ada di Produk fashion Sycho sangat bervariasi dan sesuai dengan perkembangan fashion memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,99 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau produk fashion yang ada di Produk fashion Sycho sangat bervariasi dan sesuai dengan perkembangan fashion

Pernyataan kualitas produk yang tersedia di Produk fashion Sycho lebih bagus dari tempat lain memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,17 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau kualitas produk yang tersedia di Sycho Pekanbaru lebih bagus dari tempat lain

Tabel 5.9. Tanggapan Responden Indikator Kehandalan (*Reliability*)

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Produk yang tersedia di Sycho dapat diandalkan kualitasnya	Sangat setuju	5	12	17,14	60	3,89	Baik
	Setuju	4	38	54,29	152		
	Cukup setuju	3	20	28,57	60		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah		70	100	272		

Lanjutan tabel 5.19

Tidak ada kecatatan pada produk yang ditawarkan Sycho	Sangat setuju	5	6	8,57	30	3,74	Baik
	Setuju	4	40	57,14	160		
	Cukup setuju	3	24	34,29	72		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah		70	100	262		
Produk yang ada di Sycho sesuai dengan kebutuhan konsumen	Sangat setuju	5	6	8,57	30	3,64	Baik
	Setuju	4	33	47,14	132		
	Cukup setuju	3	31	44,29	93		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah		70	100	255		
Rata-Rata Indikator Kehandalan (<i>Reliability</i>)						3,76	Baik

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.9, menunjukkan kualitas produk berdasarkan indikator Kehandalan (*reliability*) memiliki rata-rata yaitu 3,63 dengan kriteria baik. Pernyataan Produk yang ada di Sycho sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,64 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau produk yang ada di Sycho sesuai dengan kebutuhan konsumen

Pernyataan Produk yang tersedia di Sycho dapatdiandalkan kualitasnya memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,89 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho setuju kalau produk yang tersedia di Sycho dapatdiandalkan kualitasnya.

Tabel 5.10. Tanggapan Responden Indikator Daya Tahan (*Durability*)

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Produk yang tersedia di Sycho tidak mudah rusak	Sangat setuju	5	5	7,14	25	3,70	Baik
	Setuju	4	39	55,71	156		
	Cukup setuju	3	26	37,14	78		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Produk fashion Sycho dapat dibandingkan dengan produk pesaingnya	Sangat setuju	5	10	14,29	50	3,81	Baik
	Setuju	4	37	52,86	148		
	Cukup setuju	3	23	32,86	69		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			60	85,714 2857		
Produk fashion Sycho dapat digunakan dalam waktu lama	Sangat setuju	5	10	14,29	50	3,77	Baik
	Setuju	4	34	48,57	136		
	Cukup setuju	3	26	37,14	78		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Rata-Rata Indikator Daya tahan (<i>durability</i>)						3,76	Baik

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.10. menunjukkan kualitas produk berdasarkan indikator Daya tahan (*durability*) memiliki rata-rata 3,76 dengan kriteria baik. Pernyataan Produk yang tersedia di Sycho tidak mudah rusak memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,70 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho setuju kalau Produk yang tersedia di Sycho tidak mudah rusak.

Pernyataan produk fashion Sycho dapat dibandingkan dengan produk pesaingnya memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,97 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho pekanbaru setuju kalau produk fashion Sycho dapat dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Tabel 5.11. Tanggapan Responden Indikator Estetika (*aesthetics*)

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Varian produk dan ukuran yang tersedia di Sycho sudah sesuai dengan harapan konsumen	Sangat setuju	5	11	15,71	55	3,77	Baik
	Setuju	4	33	47,14	132		
	Cukup setuju	3	25	35,71	75		
	Tidak setuju	2	1	1,43	2		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Banyaknya pilihan produk di Sycho membuat konsumen tertarik untuk membeli	Sangat setuju	5	20	28,57	100	3,97	Baik
	Setuju	4	28	40,00	112		
	Cukup setuju	3	22	31,43	66		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
produk fashion yang tersedia di Sycho tidak ada di pasar atau toko lain	Sangat setuju	5	13	18,57	65	3,96	Baik
	Setuju	4	41	58,57	164		
	Cukup setuju	3	16	22,86	48		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Rata-Rata Indikator Estetika (<i>aesthetics</i>)						3,90	Baik

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.11. menunjukkan kualitas produk berdasarkan indikator Estetika (*aesthetics*) memiliki rata-rata 3,90 dengan kriteria baik. Pernyataan Varian produk dan ukuran yang tersedia di Sycho sudah sesuai

dengan harapan konsumen memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,77 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau varian produk dan ukuran yang tersedia di Sycho sudah sesuai dengan harapan.

Pernyataan Banyaknya pilihan produk di Sycho membuat konsumen tertarik untuk membeli memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,97 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau pilihan produk yang banyak dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Tabel 5.12. Tanggapan Responden Indikator Persepsi terhadap Kualitas (Perceived Quality)

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Sycho memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan	Sangat setuju	5	16	22,86	80	3,93	Baik
	Setuju	4	33	47,14	132		
	Cukup setuju	3	21	30,00	63		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
Jumlah			70	100	275		
Pelayanan Sycho Pekanbaru sangat ramah dan cepat	Sangat setuju	5	20	28,57	100	3,96	Baik
	Setuju	4	28	40,00	112		
	Cukup setuju	3	21	30,00	63		
	Tidak setuju	2	1	1,43	2		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
Jumlah			70	100	277		

Lanjutan Tabel 5.12

Banyak berbagai jenis produk Fashion di Sycho sesuai dengan kebutuhan	Sangat setuju	5	24	34,29	120	4,06	Baik
	Setuju	4	26	37,14	104		
	Cukup setuju	3	20	28,57	60		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
Jumlah			70	100	284		
Rata-Rata Indikator Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)						3,98	Baik

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.12. menunjukkan kualitas produk berdasarkan indikator persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) memiliki rata-rata 3,98 dengan kriteria baik. Pernyataan Sycho memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,93 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau Sycho Pekanbaru memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan yang dijanjikan.

Pernyataan Banyak berbagai jenis produk Fashion di Sycho sesuai dengan kebutuhan memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,06 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau jenis produk Fashion yang ada di Sycho Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan.

Hasil rekapitulasi responden tentang kualitas produk digambarkan melalui distribusi data yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.13. Rekapitulasi Responden tentang Kualitas Produk

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Kinerja (<i>performance</i>)	4,08	Baik
2	Kehandalan (<i>reliability</i>)	3,76	Baik
3	Daya tahan (<i>durability</i>)	3,76	Baik
4	Estetika (<i>aesthetics</i>)	3,90	Baik
5	Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>)	3,98	Baik
Rata-Rata		3,90	Baik

Sumber: Data olahan, 2021.

Dengan demikian secara keseluruhan kualitas produk memiliki rata-rata 3,90 yang berada pada kategori baik. Rata-rata tertinggi berada pada indikator Kinerja (*performance*) dan rata-rata terendah pada indikator Kehandalan (*reliability*) dan Daya tahan (*durability*).

5.3.2. Harga

Pada variabel harga ini, kuesioner diwakili oleh 9 butir pernyataan yang bernilai positif dan diberi alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk mengetahui jawaban responden terhadap keseluruhan pernyataan mengenai kepercayaan (Variabel X₂) berdasarkan kuisisioner yang disebarakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.14. Tanggapan Responden Indikator Keterjangkauan harga

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Harga Produk fashion Sycho terjangkau	Sangat setuju	5	20	28,57	100	4,00	Baik
	Setuju	4	30	42,86	120		
	Cukup setuju	3	20	28,57	60		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		

Lanjutan tabel 5.14

Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk	Sangat setuju	5	23	32,86	115	4,14	Baik
	Setuju	4	35	50,00	140		
	Cukup setuju	3	11	15,71	33		
	Tidak setuju	2	1	1,43	2		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah		70	100	290		
Harga produk fashion Sycho dapat bersaing dengan yang lain	Sangat setuju	5	26	37,14	130	4,16	Baik
	Setuju	4	29	41,43	116		
	Cukup setuju	3	15	21,43	45		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah		70	100	291		
Rata-Rata Indikator Keterjangkauan harga						4,10	Baik

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.14. menunjukkan harga berdasarkan indikator Keterjangkauan harga memiliki rata-rata 4,10 dengan kriteria baik. Pernyataan Harga Produk fashion Sycho terjangkau memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,00 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sycho Pekanbaru setuju kalau harga Produk fashion yang ada di Sycho Pekanbaru terjangkau.

Pernyataan Harga produk fashion Sycho dapat bersaing dengan yang lain memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,16 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau harga produk fashion yang ada di Sycho Pekanbaru dapat bersaing dengan yang lain

Tabel 5.15. Tanggapan Responden Indikator Diskon/Potongan Harga

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Sycho Pekanbaru sering memberikan potongan harga (diskon).	Sangat setuju	5	11	15,71	55	3,74	Baik
	Setuju	4	30	42,86	120		
	Cukup setuju	3	29	41,43	87		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Besarnya diskon promo di Sycho menarik perhatian saya untuk membeli produk.	Sangat setuju	5	17	24,29	85	3,93	Baik
	Setuju	4	32	45,71	128		
	Cukup setuju	3	20	28,57	60		
	Tidak setuju	2	1	1,43	2		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Sycho Pekanbaru memberikan produk dengan harga murah	Sangat setuju	5	10	14,29	50	3,81	Baik
	Setuju	4	37	52,86	148		
	Cukup setuju	3	23	32,86	69		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Rata-Rata Indikator Diskon/potongan harga						3,83	Baik

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.15. menunjukkan harga berdasarkan indikator Diskon/potongan harga memiliki rata-rata 3,83 dengan kriteria baik. Pernyataan .Sycho Pekanbaru sering memberikan potongan harga (diskon). memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,74 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau Sycho Pekanbaru sering memberikan potongan harga (diskon).

Pernyataan Besarnya diskon promo di Sycho menarik perhatian saya untuk membeli produk. memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,93 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru merasa bahwa besarnya diskon promo di Sycho dapat menarik perhatian untuk membeli produk.

Tabel 5.16. Tanggapan Responden Indikator Cara pembayaran

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Cara pembayaran di Sycho Pekanbaru sangat mudah	Sangat setuju	5	12	17,14	60	3,89	Baik
	Setuju	4	38	54,29	152		
	Cukup setuju	3	20	28,57	60		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Sycho menawarkan beberapa pilihan metode dan cara pembayaran yang sangat mudah kepada konsumen	Sangat setuju	5	17	24,29	85	3,97	Baik
	Setuju	4	34	48,57	136		
	Cukup setuju	3	19	27,14	57		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Proses pembayaran yang ada di Sycho pekanbaru berjalan dengan tepat	Sangat setuju	5	20	28,57	100	4,03	Baik
	Setuju	4	32	45,71	128		
	Cukup setuju	3	18	25,71	54		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Rata-Rata Indikator Cara pembayaran						3,96	Baik

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.16. menunjukkan harga berdasarkan indikator Cara pembayaran memiliki rata-rata 3,96 dengan kriteria baik. Pernyataan Cara

pembayaran di Sycho Pekanbaru sangat mudah memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,92 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau cara pembayaran yang ada di Sycho Pekanbaru sangat mudah.

Pernyataan Proses pembayaran yang ada di Sycho pekanbaru berjalan dengan tepat memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,03 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau proses pembayaran yang ada di Sycho pekanbaru berjalan dengan tepat.

Hasil rekapitulasi responden tentang harga digambarkan melalui distribusi data yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.17. Rekapitulasi Responden tentang Harga

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Keterjangkauan harga	4,10	Baik
2	Diskon/potongan harga	3,83	Baik
3	Cara pembayaran	3,96	Baik
Rata-Rata		3,96	Baik

Sumber: Data olahan, 2021.

Dengan demikian secara keseluruhan harga memiliki rata-rata 3,96 yang berada pada kategori baik. Rata-rata tertinggi berada pada indikator keterjangkauan harga dan rata-rata terendah pada indikator diskon/potongan harga..

5.3.3. Keputusan Pembelian

Pada variabel keputusan pembelian ini, kuesioner diwakili oleh 12 butir pernyataan yang bernilai positif dan diberi alternatif jawaban yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Untuk mengetahui

jawaban responden terhadap keseluruhan pernyataan mengenai keputusan pembelian (Variabel Y) berdasarkan kuisioner yang disebarakan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.18. Tanggapan Responden Indikator Budaya

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Krite ria
Saya melakukan pembelian produk fashion Sycho agar tidak ketinggalan perkembangan fashion	Sangat setuju	5	21	30,00	105	3,96	Baik
	Setuju	4	25	35,71	100		
	Cukup setuju	3	24	34,29	72		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Saya melakukan pembelian produk fashion Sycho karena dekat dari tempat tinggal.	Sangat setuju	5	18	25,71	90	3,89	Baik
	Setuju	4	26	37,14	104		
	Cukup setuju	3	26	37,14	78		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Saya memiliki persepsi yang positif terhadap produk fashion	Sangat setuju	5	8	11,43	40	3,59	Baik
	Setuju	4	25	35,71	100		
	Cukup setuju	3	37	52,86	111		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Rata-Rata Indikator Budaya						3,81	Baik

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.18. dapat diketahui bahwa tanggapan responden indikator budaya memperoleh rata-rata 3,81 dengan kriteria baik. Pernyataan Saya memiliki persepsi yang positif terhadap produk fashion memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,59 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen Sycho Pekanbaru mempunyai persepsi yang positif terhadap produk fashion.

Pernyataan saya melakukan pembelian produk fashion Sycho agar tidak ketinggalan perkembangan fashion memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,96 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru merasa melakukan pembelian produk fashion Sycho agar tidak ketinggalan perkembangan fashion

Tabel 5.19. Tanggapan Responden Indikator Sosial

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Saya melakukan pembelian produk fashion Sycho karena direkomendasikan dari teman	Sangat setuju	5	6	8,57	30	3,54	Baik
	Setuju	4	26	37,14	104		
	Cukup setuju	3	38	54,29	114		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Saya mengetahui produk fashion Sycho dari teman atau kerabat.	Sangat setuju	5	9	12,86	45	3,53	Baik
	Setuju	4	19	27,14	76		
	Cukup setuju	3	42	60,00	126		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Keluarga menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian produk fashion Sycho	Sangat setuju	5	5	7,14	25	3,61	Baik
	Setuju	4	33	47,14	132		
	Cukup setuju	3	32	45,71	96		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Rata-Rata Indikator Sosial						3,56	Baik

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.19. dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap indikator sosial memperoleh rata-rata 3,52 dengan kriteria baik. Pernyataan Saya mengetahui produk fashion Sycho dari teman atau kerabat. memiliki nilai rata-rata terendah 3,53 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan konsumen Sycho Pekanbaru sebagian besar mengetahui produk fashion Sycho dari teman atau kerabat.

Pernyataan keluarga menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian produk fashion Sycho memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,61 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau keluarga merupakan yang menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian produk fashion Sycho

Tabel 5.20. Tanggapan Responden Indikator Pribadi

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Saya menyadari bahwa kebutuhan akan fashion akan membuat penampilan menjadi lebih baik	Sangat setuju	5	7	10,00	35	3,63	Baik
	Setuju	4	30	42,86	120		
	Cukup setuju	3	33	47,14	99		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Saya melakukan pembelian produk fashion Sycho disesuaikan dengan kondisi ekonomi	Sangat setuju	5	16	22,86	80	3,80	Baik
	Setuju	4	24	34,29	96		
	Cukup setuju	3	30	42,86	90		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		

Lanjutan Tabel 5.20

Saya melakukan pembelian produk fashion Sycho sesuai dengan sifat dan pemikiran pribadi	Sangat setuju	5	18	25,71	90	3,73	Baik
	Setuju	4	15	21,43	60		
	Cukup setuju	3	37	52,86	111		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah		70	100	261		
Rata-Rata Indikator Pribadi						3,72	Baik

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.20. dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pribadi memperoleh rata-rata 3,72 dengan kriteria baik. Pernyataan Saya menyadari bahwa kebutuhan akan fashion akan membuat penampilan menjadi lebih baik memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,63 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau kebutuhan akan fashion akan membuat penampilan menjadi lebih baik

Pernyataan Saya melakukan pembelian produk fashion Sycho disesuaikan dengan kondisi ekonomi memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,80 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau melakukan pembelian produk fashion Sycho harus disesuaikan dengan kondisi ekonomi

Tabel 5.21. Tanggapan Responden Indikator Psikologi

Pernyataan	Kriteria jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata	Kriteria
Saya melakukan pembelian produk fashion Sycho karena dapat meningkatkan rasa percaya diri	Sangat setuju	5	14	20,00	70	3,83	Baik
	Setuju	4	30	42,86	120		
	Cukup setuju	3	26	37,14	78		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Saya melakukan pembelian produk fashion Sycho karena dapat mempengaruhi pendapat orang terhadap diri kita.	Sangat setuju	5	19	27,14	95	3,96	Baik
	Setuju	4	29	41,43	116		
	Cukup setuju	3	22	31,43	66		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Saya melakukan pembelian produk fashion Sycho karena ingin mempunyai penampilan yang lebih baik	Sangat setuju	5	18	25,71	90	3,80	Baik
	Setuju	4	20	28,57	80		
	Cukup setuju	3	32	45,71	96		
	Tidak setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0		
	Jumlah			70	100		
Rata-Rata Indikator Psikologis						3,86	Baik

Sumber : Data olahan, 2021.

Berdasarkan tabel 5.21. dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai psikologis memperoleh rata-rata 3,72 dengan kriteria baik. Pernyataan Saya melakukan pembelian produk fashion Sycho karena ingin mempunyai penampilan yang lebih baik memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,80 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru setuju kalau melakukan pembelian produk fashion Sycho karena ingin mempunyai penampilan yang lebih baik

Pernyataan Saya melakukan pembelian produk fashion Sycho karena dapat mempengaruhi pendapat orang terhadap diri kita. memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,96 yang berada pada kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Sycho Pekanbaru kalau melakukan pembelian produk fashion Sycho karena dapat mempengaruhi pendapat orang terhadap diri kita.

Hasil rekapitulasi responden tentang keputusan pembelian digambarkan melalui distribusi data yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.22. Rekapitulasi Responden tentang Keputusan Pembelian

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Budaya	3,81	Baik
2	Sosial	3,56	Baik
3	Pribadi	3,72	Baik
4	Psikologis	3,86	Baik
Rata-Rata		3,74	3,74

Sumber: Data olahan, 2021.

Dengan demikian secara keseluruhan keputusan pembelian memiliki rata-rata 3,74 yang berada pada kategori baik. Rata-rata tertinggi berada pada indikator psikologis dan rata-rata terendah pada indikator sosial.

5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi sederhana dapat dilihat pada tabel 5.8 di bawah ini.

Tabel 5.23. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-32.046	21.288		-1.505	.137
	kualitasproduk	.848	.183	.884	4.626	.000
	harga	.766	.320	.457	2.391	.020

a. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2021.

Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = - 32.046 + 0.848 X_1 + 0.766 X_2$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

a : Konstanta

b_1 : Koefisien regresi Variabel kualitas produk

b_2 : Koefisien regresi Variabel harga

X_1 : Kualitas produk

X_2 : Harga

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar $- 32.046$ jika variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) nilainya adalah 0, maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) nilainya adalah $- 32.046$.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.848, jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 0.848. Hal ini berarti koefisien bernilai positif, maka semakin besar kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian Produk fashion sycho Pekanbaru.
3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0.766, jika variabel harga meningkat 1 satuan maka variabel dependen keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 0.766. Hal ini berarti koefisien bernilai positif, maka

semakin besar harga akan meningkatkan keputusan pembelian Produk fashion sycho Pekanbaru.

5.5. Uji Hipotesis

5.5.1. Uji t

1. Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Produk fashion sycho Pekanbaru perlu meningkatkan kualitas produk sehingga diasumsikan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk fashion sycho Pekanbaru. Nilai hasil uji statistik pada t hitung lebih besar dari pada t tabel ($4,626 > 1,66792$). Variabel kualitas produk memiliki nilai sig= 0.000 atau $< 0,05$. berdasarkan hasil uji t, maka H_1 diterima yang artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion sycho Pekanbaru.

2. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Produk fashion sycho Pekanbaru perlu memperhatikan harga produk sehingga diasumsikan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan produk fashion sycho Pekanbaru. Nilai hasil uji statistik pada thitung lebih besar dari pada t tabel ($2.391 > 1,66792$). Variabel harga memiliki nilai sig= 0.020 atau < 0.05 . berdasarkan hasil uji t, maka H_1 diterima yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion sycho Pekanbaru.

5.5.2. Uji F

Hasil uji f dapat dilihat pada tabel 5.9 di bawah ini :

Tabel 5.24 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	713.772	2	356.886	14.808	.000 ^a
	Residual	1614.799	67	24.101		
	Total	2328.571	69			

a. Predictors: (Constant), harga, kualitasproduk

b. Dependent Variable: keputusanpembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2021.

Berdasarkan data diketahui jumlah sampel pada data sebanyak 70 sampel, sedangkan jumlah variabel baik variabel bebas maupun terikat berjumlah 3 variabel. Sehingga didapat df1 adalah 2 dan df2 adalah 67 dan seterusnya dapat dilihat pada tabel f dengan $\alpha = 0,05$ didapat harga f_{tabel} adalah 3.13. Pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji f. Didapat nilai f hitung= 14.808 dengan signifikansi 0.000. Hasil uji f didapat bahwa f hitung lebih besar dari f tabel ($14.808 > 3.13$) dan signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion sycho Pekanbaru.

5.5.3. Uji Koefisien Determinan

Hasil uji koefisien determinan dapat dilihat pada tabel 5.10 di bawah ini.

Tabel 5.25. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.554 ^a	.307	.286	4.90933

a. Predictors: (Constant), harga, kualitasproduk
 Sumber: Data Olahan SPSS 20, 2021.

Berdasarkan tabel 5.26 dapat diketahui bahwa hasil output *model summary* dengan menggunakan SPSS 20 koefisien r sebesar 0.554 dengan R² (koefisien determinasi) adalah sebesar 0.307 atau 30.7%. Ini berarti variabel bebas (X₁) dan (X₂) yaitu kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi variabel Y (keputusan pembelian) hanya sebesar 30.7%. Sedangkan 69.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.6. Pembahasan

1. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk merupakan salah satu elemen pemasaran yang cukup penting karena produk tersebut merupakan hal yang akan dikonsumsi oleh para konsumen baik itu berupa barang atau jasa. Dari definisi produk yang menyatakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Persepsi Kualitas Produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi Persepsi Kualitas Produk produk fashion Sycho merupakan produk dengan kualitas yang baik, sebab produk fashion Sycho memiliki hasil yang baik, produk fashion Sycho menawarkan kualitas produk

fashion Sycho berupa baju memiliki daya tahan yang baik serta bahan tidak mudah rusak dan produk yang ada pada fashion Sycho yang berkualitas sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Semakin baik kualitas yang ditawarkan oleh produk fashion Sycho maka semakin tinggi pula nilai produk fashion Sycho di mata konsumen, sebab konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga minat konsumen untuk membeli produk fashion Sycho tersebut juga akan semakin meningkat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Sycho Pekanbaru yang memiliki kualitas produk yang sangat tinggi akan mengakibatkan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara berulang. Apabila pelanggan merasa sangat puas terhadap kualitas produk yang ada pada fashion Sycho maka pelanggan akan terus melakukan pembelian produk fashion Sycho Pekanbaru sehingga akan terjadi hubungan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho.

2. Harga terhadap keputusan pembelian

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi yang dipahami oleh konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Oleh karena itu, penetapan harga sangat penting dilakukan oleh

perusahaan, ketika menetapkan harga perusahaan harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peter dan Olson (2000) mengungkapkan tentang bahwa harga yang ditetapkan untuk suatu merek tertentu dapat dianggap sebagai suatu ciri dari suatu jenis produk. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga produk fashion Sycho di anggap masih terjangkau oleh konsumen. Maka untuk meningkatkan keputusan pembelian, pemasar harus dapat mempertahankan harga yang terjangkau kepada konsumen serta manfaat dan kualitas produk produk fashion Sycho.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian produk fashion Sycho Pekanbaru. Hal ini disebabkan nilai sig. lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan. Dari hasil analisis dekriptif terhadap jawaban responden mengenai kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa konsumen produk fashiob Sycho pekanbaru menilai bahwa jika konsumen merasa puas dengan apa yang telah dirarapkan mengenai produk fashion Sycho maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

3. Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Kualitas adalah ketika

pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali. Fashion Sycho Pekanbaru mampu memberikan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen. Pelanggan yang merasa puas atas suatu produk dan atau jasa yang diberikan akan memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk fashion sychoi.

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual. Harga yang ada pada produk fashion Sycho sesuai dengan kemampuan konsumen yang diikuti dengan kualitas produk yang bagus sehingga konsumen merasa tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk fashion Sycho.

Dengan demikian dapat dikatakan kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang searah dengan keputusan pembelian pelanggan produk fashion sycho Pekanbaru. Artinya jika kualitas produk dan harga bagus maka keputusan pembelian pelanggan juga akan semakin tinggi terhadap Produk fashion sycho Pekanbaru.

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion sycho

Pekanbaru, semakin tinggi kualitas produk dan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap Produk fashion sycho Pekanbaru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhendri (2019) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 17 No. 2 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Giovanni (2020) dalam jurnal Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 3 No.2 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa Kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $72,760 > 4,84$ dan nilai sig $<$ 0,01 atau $0,000 < 0,01$.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Abid Muhtarom dan Muhammad Tommy Syahrizal (2018) dalam Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi Vol. III No. 1 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Surya di UNISLA)”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya (studi kasus pada konsumen rokok surya di UNISLA).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Juga variabel harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Kualitas produk dan harga memberikan kontribusi sebesar 30.7% terhadap keputusan pembelian produk fashion sycho Pekanbaru. Sedangkan sisanya yaitu 69.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada variabel ini.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Sycho Pekanbaru dapat meningkatkan daya tahan produknya dan lebih sering menerapkan potongan harga untuk menarik minat pelanggan juga meluaskan jangkauan usia untuk sasaran produknya, sehingga produk Syco dapat diketahui atau direkomendasikan dari teman atau kerabat pelanggan.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian.*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bayu Widiyatno. 2012. *Pengaruh atribut produk terhadap proses keputusan pembelian studi kasus konsumen pada sentra industri jeans di kecamatan ulujami kabupaten pemalang (Online).* MAJ 1 (2)
- Effendi, Usman, 2016, *Psikologi Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000,. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam.* BPF, Yogyakarta.
- .Hasan, Iqbal, 2009, *Pokok-Pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2009, *Manajemen Sumber Daya Manusi*, Bumi Aksara., Jakarta.
- Hermann et al, 2011, *Manajemen Perbankan*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium.* Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2017, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2016, *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ke 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Pramesti, Getut, 2014, *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi, 2014, *Manajemen Sumber Daya Manusia : Kebijakan Kinerja Karyawan: Kiat Membangun Organisasi Kompetitif Era Perdagangan Bebas Dunia*, Rajawali Press, Jakarta.
- Safroni, Ladzi, 2012, *Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia*, Aditya Media Publishing, Surabaya.
- Septi Winarsih. Atik, & Rakminto, 2011, *Manajemen Pelayanan*, pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT.Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Andi Offset, Yogyakarta.

Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Thamrin Abdullah, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Rineka Cipta, Jakarta..

Tjiptono, Fandy dan Greforius Chandra, 2016, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Andi, Yogyakarta.

Jurnal

Abid Muhtarom dan Muhammad Tommy Syahrizal, 2018, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya (Studi Kasus Pada Konsumen Rokok Surya di UNISLA)*, Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi. Vol. III No. 1, ISSN : 2502 - 3764

Nurmin Arianto dan Giovanni, 2020, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 2 No. 3, ISSN: 2598-2893.

Suhendri, 2019, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 17 No. 2, ISSN: 2614-6789.