

**PENGARUH HARGA GROSIR DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMBELI DITOKO SUKSES PLASINDO**

**SKRIPSI**



**Ditulis Oleh :**

**LOUIS ALEXANDER WILSON**

**181010249**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**STIE EKA PRASETYA**

**MEDAN**

**2022**



Judul : PENGARUH HARGA GROSIR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI TOKO SUKSES PLASEDO

Nama : Louis Alexander Wilson

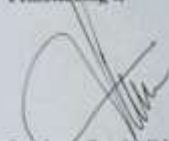
NIM : 181010249

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh  
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Bambang Sutejo, S.kom., S.E., M.M.  
NIDN : 0104127801

Pembimbing II,



Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.  
NIDN : 0115088601

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : **PENGARUH HARGA GROSIR DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMBELI DI TOKO SUKSES PLASINDO**

Nama : Louis Alexander Wilson

NIM : 181010249

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 11 Juni 2022  
Dewan Penguji,

Penguji I : Dr.Sri Rezeki,S.E.,M.M  
NIDN : 0006037202



Penguji II : Dedy Lazuardi,S.E.,M.M  
NIDN : 0115088601



STIE Eka Prasetya,  
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.M.  
NIDN: 0006037202

**STIE EKA PRASETYA**  
**PROGRAM SARJANA (S-1)**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME**

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

|                        |                                                                                                        |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                   | Louis Alexander Wilson                                                                                 |
| NIM                    | 181010249                                                                                              |
| Judul Tugas Akhir      | Pengaruh Harga grosir dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di toko sukses plasinido |
| Pembimbing Tugas Akhir |                                                                                                        |
| Pembimbing-I           | Bambang Sutejo, S.KOM, S.E, M.M                                                                        |
| Pembimbing-II          | Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.                                                                         |

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 11 Juni 2022



Louis Alexander Wilson  
181010249

## **KATA PENGANTAR**

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada tuhan yang maha esa dan segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal dengan judul **“PENGARUH HARGA GROSIR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI TOKO SUKSES PLASINDO”**sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan. Pada kesempatan ini,mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Proposal ini , peneliti ingin menyampaikan Penghargaan dan terima kasih selama penyusunan Proposan ini, peneliti ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto,ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu “Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T.,M.M”
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh,B,Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Idhina Gustina ,S.E.,
7. Bapak Bambang Sutejo. S.E.,M.M., Selaku Dosen pembimbing I Yang telah banyak Memberikan arahan hingga selesai Proposal Ini
8. Bapak Muhammad Ali Akbar M.Si Selaku Dosen Pembimbing II Yang Telah banyak memberikan arahan hingga selesainya proposal ini

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution S.E,
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa S,M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan staf Pegawai Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral,materil,spiritual.

Peneliti Menyadari Proposal Ini Jauh Dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan proposal ini sangat diharapkan peneliti Akhir kata, semoga Proposal ini Bermanfaat bagi Pembaca. Terima kasih

Medan 17 Februari 2022  
Peneliti

Louis Alexander Wilson  
181010249

## ABSTRAK

**Louis Alexander Wilson, 181010249, 2022, Pengaruh Harga Grosir dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Toko Sukses Plasindo, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bambang Sutejo, S.Kom., M.M., Pembimbing II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo, mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo, mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 1.392 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 93 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan

**Keputusan Membeli = 25,026 - 0,183 Harga + 0,570 Kualitas Produk + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai  $t_{hitung} (2,289) > t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikan  $0,024 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Produk memiliki nilai  $t_{hitung} (7,219) > t_{tabel} (1,984)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo berdasarkan hasil nilai  $F_{hitung} (36,257) > F_{tabel} (3,09)$  dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai  $R^2$  atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,446 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk sebesar 44,6% sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi penjualan, persepsi nilai, kualitas layanan, loyalitas konsumen dan berbagai variabel lainnya.

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Membeli**

## ABSTRACT

**Louis Alexander Wilson, 181010249, 2022, *The Effect of Wholesale Prices and Product Quality on Consumers' Decisions to Buy at the Success Plasindo Store*, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Bambang Sutejo, S.Kom., M.M., Supervisor II: Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.**

*This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions at the Sukses Plasindo store, to determine the effect of product quality on purchasing decisions at the Sukses Plasindo store, to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions at the Sukses Plasindo store.*

*The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the study are all consumers who make purchases at the company during the 2021 period as many as 1,392 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 93 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation of Buying Decision = 25.026 - 0.183 Price + 0.570 Product Quality + e.*

*The results of the research analysis show that the price has a value of tcount (2.289) > ttable (1.984) with a significant level of 0.024 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Price on Buying Decisions at Toko Sukses Plasindo. The results of the analysis show that Product Quality has a value of tcount (7.219) > ttable (1.984) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Product Quality on Buying Decisions at the Sukses Plasindo Store.*

*The results showed that Price and Product Quality had a positive and significant effect on Buying Decisions at the Plasindo Sukses Store based on the value of Fcount (36.257) > Ftable (3.09) with a significance of 0.00 < 0.05 so it can be concluded that there is a significant effect between Simultaneously the price and quality of the product on the decision to buy at the Success Plasindo Store. The results of this study are supported by the value of R Square (R<sup>2</sup>) or the coefficient of determination obtained is 0.446, meaning that the Purchase Decision variable can be explained by the Price and Product Quality variable of 44.6% while the remaining 55.4% is influenced by other factors originating from outside this research model such as sales promotion, perceived value, service quality, consumer loyalty and various other variables.*

**Keywords: Price, Product Quality, Buying Decision.**

## **MOTTO**

**“Waktu memiliki jalan yang tidak  
terbayangkan hebatnya dalam  
menunjukkan kepada kita apa yang benar-  
benar penting dalam hidup kita.”**

***(Forlan Mourtius)***

**“Hidup adalah hadiah terindah yang akan  
pernah anda miliki  
Seburuk dan sebaik apa pun keadaan hidup,  
ada batas waktunya.”**

***(Archuleta Dardian)***

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Hari-hari indah yang kulewati dengan baik karena berkah dan karunia dari  
Tuhan Yang Maha Esa..

Ayah dan ibu tercinta yang selalu memberikan dukungannya pada ku dengan  
seluruh kebutuhan moril maupun materil..

Rombongan teman-teman yang sombong karena telah lulus terlebih  
dahulu dengan membuat namanya menjadi S.M dan saya masih belum..

Indonesia Negara ku tercinta yang penuh akan kekayaan alam dan  
keindahannya karena dengan telah memberikan saya izin untuk menempatnya..

Medan, Kota terbaik dengan keberagaman penduduknya yang harmonis  
dan saling bertoleransi karena tanpa adanya kedamaian tersebut, akan  
sangat sulit untuk menyelesaikan Skripsi ini..

Ayang Cayang ku tercinta yang telah mendukung ku dengan ucapan  
dan senyuman manis di pipi setiap pagi dan malam yang telah  
menemaniku menyelesaikan Skripsi ini, tunggulah Cincin dari diriku..

Nantinya aku akan memiliki anak-anak dan cucu-cucu tercinta, semoga Skripsi  
Tebal ini yang ku siapkan dengan berbagai biaya, tenaga serta waktu yang  
cukup lama dapat membimbing kalian mendapatkan PENCERAHAN masa  
kelak..

## DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR ..... iv

ABSTRAK ..... vi

*ABSTRACT* ..... vii

MOTTO ..... viii

PERSEMBAHAN ..... ix

DAFTAR ISI ..... x

DAFTAR TABEL ..... xv

DAFTAR GAMBAR ..... xvii

DAFTAR LAMPIRAN ..... xviii

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 5

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah..... 5

1.5 Tujuan Penelitian ..... 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

|         |                                        |    |
|---------|----------------------------------------|----|
| 2.1     | Landasan Teori .....                   | 8  |
| 2.1.1   | Teori Keputusan Pembelian .....        | 8  |
| 2.1.1.1 | Pengertian Keputusan Pembelian .....   | 8  |
| 2.1.1.2 | Indikator Keputusan Pembelian .....    | 9  |
| 2.1.1.3 | Pertimbangan Keputusan Pembelian ..... | 10 |
| 2.1.2   | Teori Tentang Harga .....              | 11 |
| 2.1.2.1 | Pengertian Harga .....                 | 11 |
| 2.1.2.2 | Indikator Harga .....                  | 12 |
| 2.1.2.3 | Macam dan Jenis Harga .....            | 13 |
| 2.1.3   | Teori Tentang Kualitas Produk .....    | 17 |
| 2.1.3.1 | Pengertian Kualitas Produk .....       | 17 |
| 2.1.3.2 | Indikator Kualitas Produk .....        | 18 |
| 2.1.3.3 | Manfaat Kualitas Produk .....          | 19 |
| 2.2     | Penelitian Terdahulu .....             | 20 |
| 2.3     | Kerangka Konseptual .....              | 21 |
| 2.4     | Hipotesis Penelitian .....             | 22 |

## **BAB III METODE PENELITIAN**

|       |                                   |    |
|-------|-----------------------------------|----|
| 3.1   | Lokasi dan Waktu Penelitian ..... | 23 |
| 3.1.1 | Lokasi Penelitian .....           | 23 |
| 3.1.2 | Waktu Penelitian.....             | 23 |
| 3.2   | Jenis dan Sumber Data .....       | 23 |
| 3.2.1 | Jenis Data .....                  | 23 |

|         |                                                   |    |
|---------|---------------------------------------------------|----|
| 3.2.2   | Sumber Data .....                                 | 23 |
| 3.3     | Populasi dan Sampel .....                         | 24 |
| 3.4     | Definisi Operasional Variabel Penelitian .....    | 25 |
| 3.5     | Teknik Pengumpulan Data .....                     | 27 |
| 3.6     | Teknik Analisis Data .....                        | 28 |
| 3.6.1   | Uji Validitas .....                               | 28 |
| 3.6.2   | Uji Reliabilitas .....                            | 29 |
| 3.6.3   | Uji Asumsi Klasik .....                           | 29 |
| 3.6.3.1 | Uji Normalitas .....                              | 30 |
| 3.6.3.2 | Uji Multikolinieritas .....                       | 31 |
| 3.6.3.3 | Uji Heteroskedastisitas .....                     | 31 |
| 3.6.4   | Analisis Regresi Linier Berganda .....            | 32 |
| 3.6.5   | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....             | 33 |
| 3.6.6   | Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....  | 33 |
| 3.6.7   | Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F) ..... | 34 |

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|         |                                      |    |
|---------|--------------------------------------|----|
| 4.1     | Gambaran Umum Penelitian .....       | 35 |
| 4.1.1   | Sejarah Singkat Perusahaan .....     | 35 |
| 4.2     | Hasil Penelitian .....               | 35 |
| 4.2.1   | Karakteristik Responden .....        | 35 |
| 4.2.2   | Uji Validitas dan Reliabilitas ..... | 37 |
| 4.2.2.1 | Uji Validitas .....                  | 37 |
| 4.2.2.2 | Uji Reliabilitas .....               | 42 |

|       |                                                     |    |
|-------|-----------------------------------------------------|----|
| 4.2.3 | Uji Asumsi Klasik                                   | 44 |
|       | 4.2.3.1 Uji Normalitas                              | 44 |
|       | 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas                       | 47 |
|       | 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas                     | 48 |
| 4.2.4 | Teknik Analisis Data                                | 50 |
|       | 4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda            | 50 |
|       | 4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)  | 52 |
|       | 4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) | 54 |
|       | 4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )         | 56 |
| 4.3   | Pembahasan                                          | 57 |

## **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN**

### **AKADEMIS**

|     |                      |    |
|-----|----------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan           | 66 |
| 5.2 | Implikasi Manajerial | 67 |
| 5.3 | Saran Akademis       | 68 |

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

### **SURAT IJIN RISET**

### **SURAT BALASAN RISET**

### **FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL**

### **FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>                                 | <b>20</b> |
| <b>Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....</b>             | <b>26</b> |
| <b>Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>.....</b>                                   | <b>27</b> |
| <b>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>    | <b>36</b> |
| <b>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian .....</b> | <b>36</b> |
| <b>Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegunaan Perusahaan ..</b> | <b>36</b> |
| <b>Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel .....</b>                         | <b>38</b> |
| <b>Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel .....</b>                         | <b>39</b> |
| <b>Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel .....</b>                         | <b>40</b> |
| <b>Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel .....</b>                         | <b>41</b> |
| <b>Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel .....</b>                            | <b>42</b> |
| <b>Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel .....</b>                           | <b>43</b> |
| <b>Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Variabel .....</b>                           | <b>43</b> |
| <b>Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel .....</b>                           | <b>43</b> |
| <b>Tabel 4.13 Hasil Pengujian Statistik Normalitas .....</b>                | <b>47</b> |
| <b>Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....</b>                          | <b>48</b> |
| <b>Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>          | <b>56</b> |
| <b>Tabel 4.16 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....</b>                      | <b>53</b> |
| <b>Tabel 4.17 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F) .....</b>                    | <b>55</b> |
| <b>Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinan (Adjusted R<sup>2</sup>).....</b>    | <b>56</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....</b>                          | <b>20</b> |
| <b>Gambar 4.1 Grafik Histogram .....</b>                             | <b>45</b> |
| <b>Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i> .....</b> | <b>46</b> |
| <b>Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....</b>                            | <b>49</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas**
- Lampiran 9 Hasil Analisis Data Validitas**
- Lampiran 10 Hasil Analisis Data Reliabilitas**
- Lampiran 11 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 12 Hasil Output SPSS**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin beragam dan semakin banyak kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi yang menuntut para pengusaha dan pembisnis untuk melakukan hal inovatif dan kreatif.

Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko/grosir, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu barang. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang rendah.

Namun pada dasarnya, konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut. Kualitas dan kuantitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk dengan kualitas yang terbaik dengan harga yang terbaik juga.

.

Seiring maju toko grosir semakin banyak di buka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota medan. Kehadiran toko grosir merupakan suatu cerminan kepada masyarakat untuk berbelanja segala kebutuhan dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

Di toko Sukses Plasindo juga menjual berbagai jenis kebutuhan pokok dan sekunder yang di butuhkan konsumen dengan harga dan kualitas yang terbaik dari

harga pasaran yang ada. Dengan menjaga kualitas dan harga yang stabil dari setiap produk yang di jual tidak akan membuat konsumen lari. Tidak heran jika konsumen merasa puas berbelanja di toko tersebut.

Dalam perjalanannya toko sukses plasindo semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail (grosir) tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dagang.

Dari survey yang dilakukan bahwa akhir-akhir ini jumlah pertumbuhan penjualan di toko sukses plasindo meningkat seperti tampak pada tabel 1.1 di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan toko sukses plasindo**

| TAHUN | PENJUALAN     | PERSENTASE |
|-------|---------------|------------|
| 2016  | 1.205.000.000 | 5%         |
| 2017  | 1.301.502.000 | 7%         |
| 2018  | 1.555.002.000 | 10%        |
| 2019  | 1.425.256.000 | 8%         |
| 2020  | 1.865.582.000 | 15%        |

(sumber : toko sukses plasindo)

Tabel 1.1 diatas menunjukan jumlah penjualan di toko sukses plasindo meningkat dan walaupun ada sedikit penurunan penjualan yang terdapat pada gambar tersebut.

Peningkatan kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen yang sesuai diharapkan mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli produk mereka, sehingga mampu memberikan profit yang cukup menguntungkan bagi

perusahaan dan dapat menaikkan level perusahaan. Dan juga dapat meningkatkan daya saing yang cukup baik dikalangan perdagangan.

Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen dan dapat bersaing dengan toko-toko lain, maka hal yang harus dilakukan toko adalah memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen mencapai kepuasan dengan cara memberikan produk-produk yang berkualitas dan selengkap mungkin, pelayanan yang memuaskan, dan lokasi yang memadai sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Berdasarkan alasan tersebut di atas peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap toko sukses plasindo dengan judul **“PENGARUH HARGA GROSIR DAN KUALITAS PRODUK KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI TOKO SUKSES PLASINDO “**.

## **1.2 Indetifikasi Masalah**

Sesuai keterkaitan Antara Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian yang telah diuraikan dalam latar belakang maka disinyalir meningkat keputusan pembelian disebabkan oleh:

1. Harga yang sering dibuat toko sukses plasindo selalu terjangkau dan memiliki produk yang berkualitas membuat konsumen merasa bersedia membeli ditoko tersebut
2. Toko sukses plasindo sering memiliki banyak macam produk yang dapat dipilih konsumen dan dapat menyediakan banyak produk setiap hari nya Untuk konsumen, toko sukses plasindo juga sangat jarang mengalami kekosongan barang
3. Kualitas Produk yang dimiliki toko sukses plasindo sangat berkualitas dan memiliki berbagai macam produk yang dapat dipilih konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap kualitas barang tersebut

## **1.3 Batasan Masalah**

Oleh karena itu karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu maka penulis membatasi hanya pada ruang lingkup antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) Objek Penelitian Adalah Konsumen Toko Sukses Plasindo

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di toko sukses plasindo
2. Apakah ada Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Membeli ditoko sukses plasindo
3. Apakah ada Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli di toko sukses plasindo

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis Bagaimana pengaruh harga terhadap Keputusan Konsumen membeli ditoko sukses plasindo
2. Untuk Menguji dan Menganalisis Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan konsumen Membeli ditoko Sukses Plasindo
3. Untuk Menguji dan Menganalisis Bagaimana Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli ditoko sukses plasindo

#### **1.6 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaannya, diantaranya :

1. Bagi Peneliti
  - a. Menambah wawasan serta pengalaman kehidupan dalam bidang bisnis.
  - b. Mengetahui tentang bagaimana membuat strategi terhadap penjualan suatu produk.

- c. Sebagai bahan referensi untuk membuka usaha untuk kedepannya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan bahan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik-topik yang dibahas dalam penelitian ini di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Morissan (2015:111), Keputusan Pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian tersebut tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya, sedangkan menurut Sunyoto (2015:88), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari pelanggan dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif. Adapun menurut Tjiptono dan Diana (2019:47), Keputusan Pembelian merupakan respon yang didapatkan lewat pembelajaran atas pengaruh dari lingkungan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dimana konsumen akan melalui berbagai tahapan tertentu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang biasanya akan dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Purboyo, dkk (2021:39), faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan terdapat 4 faktor yaitu:

1. **Kebudayaan**

Adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.

2. **Sosial**

Faktor sosial termasuk di dalamnya yaitu seperti kelompok referensi, keluarga, status, dan peran sosial.

3. **Usia**

Faktor usia sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4. **Psikologi**

Faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu psikologi. Pilihan membeli juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologi utama seperti motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

### 2.1.1.3 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:37), pelanggan diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada beberapa struktur yang mempengaruhi pelanggan:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk.

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting didahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk Harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat Keputusan Pembelian.

2. Keputusan Tentang Karakteristik Produk.

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

3. Keputusan Tentang Merek.

Pelanggan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih sebuah merek.

4. Keputusan Tentang Penjualan.

Pelanggan memutuskan dimana akan membeli, perusahaan harus mengetahui bagaimana pelanggan memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Pelanggan memutuskan jumlah produk yang akan dibeli, perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk pelanggan sesuai keinginan pelanggan yang berbeda-beda.

6. Keputusan Tentang Waktu Pembelian.

Pelanggan memutuskan kapan harus membeli. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam penentuan waktu pembeliannya yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengukur waktu promosi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:27), dengan demikian seorang pelanggan dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa pengukuran yaitu:

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)**

Proses pembelian oleh pelanggan diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. **Pencari Informasi (*Informasi Search*)**

Setelah pelanggan yang terangsang kebutuhannya, pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan, sedangkan pencarian pasif hanya membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. **Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)**

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak

hal, selanjutnya pelanggan harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pemasar harus memperhatikan pelanggan setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah membeli.

## 2.1.2 Teori Tentang Produk

### 2.1.2.1 Pengertian Produk

Menurut Firmansyah (2019:169), Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya, sedangkan menurut Zuhri (2017:103), Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Selain itu menurut Dharmawati (2017:288), Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, atau lainnya. Adapun menurut Manap (2018:126), Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran yang berupa barang dan dapat pula berupa jasa.

Selanjutnya menurut Musfar (2020:30), Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaanya.

Berdasarkan pada beberapa pendapat dari para ahli yang ada diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya Produk adalah segala bentuk hal yang memiliki fisik maupun berwujud dan biasanya akan ditawarkan oleh para karyawan pemasaran perusahaan kepada pihak konsumen sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan konsumen.

#### **2.1.2.2 Tingkatan Produk**

Menurut Riyadi (2017:101), terdapat 5 tingkat dari Produk yaitu sebagai berikut ini:

1.     Produk Utama (*Core Benefit*)  
  
Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2.     Produk Generik (*Basic Product*)  
  
Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3.     Produk Harapan (*Expected Product*)  
  
Yaitu suatu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut-atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati.
4.     Produk Pelengkap (*Augment Product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial (*Potential Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

### 2.1.2.3 Karakteristik Daur Hidup Produk

Menurut Musfar (2020:49), daur hidup memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap pengenalan, umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan mode dan teknologi.
2. Panjang suatu tahap daur hidup produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Kategori produk memiliki daur hidup produk yang paling lama, bentuk produk cenderung mengikuti pola daur hidup produk standar, sedangkan merek memiliki daur hidup produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki daur hidup yang standar. Sementara itu, *style life cycle* mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan *fad life cycle* hanya berlangsung singkat.
3. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan *repositioning*. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang

4. hidup produk-produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malah terus meningkat.

#### **2.1.2.4 Indikator Produk**

Menurut Damiati (2017:185), Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan atas kinerja suatu produk dan layanan

1. Kinerja
2. Interaksi
3. Keandalan
4. Daya tahan

#### **2.1.4 Teori Tentang Harga**

##### **2.1.4.1 Pengertian Harga**

Menurut Darmis (2021:9), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk, sedangkan menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya.

Pendapat lain menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan, sedangkan menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Adapun menurut Firmansyah

(2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang atau jasa.

Berdasarkan pada beberapa pendapat para ahli yang ada diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan suatu komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba yang diperoleh bagi perusahaan dan menjadi sebuah nilai atas sebuah barang atau jasa yang memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

#### **2.1.4.2 Manfaat Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar peranan Harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas Harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam *evoked set* pelanggan potensial. Pelanggan acapkali menjadikan Harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk pelanggan.
4. Harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan Harga harus selaras dengan komponen bauran

pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.

6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan Harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* Harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan Harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas Harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan Harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

#### **2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Ramdhani, dkk. (2020:37), berikut adalah tujuan penetapan Harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis yaitu:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan Harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula Harga yang ditetapkan untuk pelanggan. Dalam menetapkan Harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi pasar agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para pelanggan yang menjadi target *market*

atau target pasar, maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan Harga yang serendah mungkin. Dengan Harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau *competitor*, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka Harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

### 3. Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dimana hal tersebut dapat dicapai dengan jalan menaikan keuntungan serta meningkatkan angka penjualan.

### 4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan Harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

### 5. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang pelanggannya sangat sensitif terhadap Harga, bila suatu perusahaan menurunkan Harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula Harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi Harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitasi Harga dilakukan dengan jalan menetapkan Harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara Harga suatu perusahaan dan Harga pemimpin industri.

### 6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan Harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan

aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

#### 2.1.4.4 Indikator Harga

Menurut Darmis (2021:13), indikator Harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kecocokan Harga dengan Mutu Produk
3. Daya Persaingan Harga
4. Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produk

#### 2.2 Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian dari peneliti terdahulu dapat membantu peneliti mendapatkan berbagai referensi yang memudahkan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

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

| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                                        | Judul Penelitian                                                                                                | Variabel                                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                              |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Suyono, Andi, Yunia Sari (2021)<br><br>Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Vol.6, No.1, 2021. ISSN : 2527-8215<br><br>Pekanbaru | Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan di PT. Mura Maha Agung Pekanbaru | Independen<br>X <sub>1</sub> =Produk<br>X <sub>2</sub> =Harga<br><br>Dependen<br>Y=Keputusan Pembelian                       | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.            |
| 2  | Ferryal Abadi dan Herwin (2019)<br><br>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol.4, No.1, 2019. ISSN : 2527-2165                           | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta   | Independen<br>X <sub>1</sub> =Harga<br>X <sub>2</sub> =Kualitas Produk<br>X <sub>3</sub> =Kualitas Pelayanan<br><br>Dependen | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan |

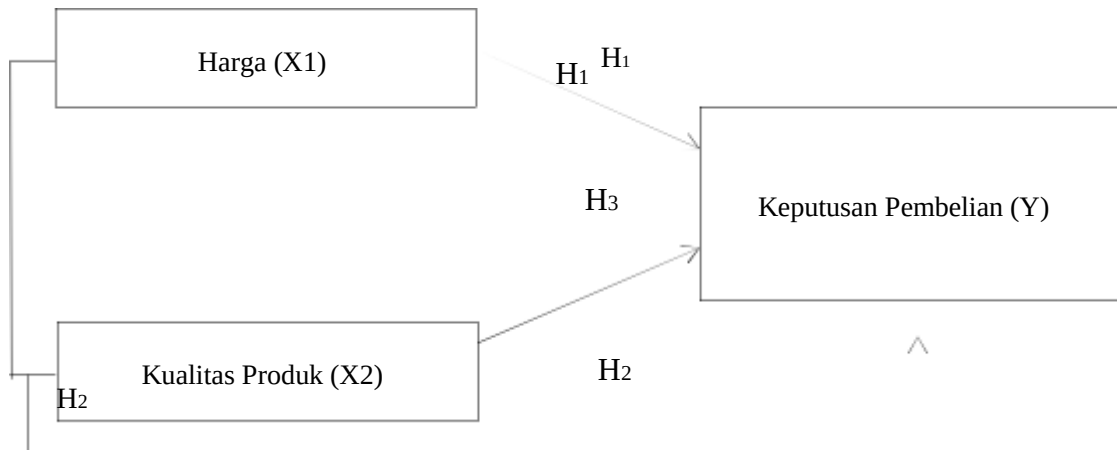
|   |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Jakarta                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                               | Y=Keputusan Pembelian                                                                                                                                                  | terhadap Keputusan Pembelian.                                                                                                                                                                                                    |
| 3 | Noevie Susanti, Hamid Halin dan M. Kurniawan (2017)<br><br><i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini</i> , Vol.8, No.1, 2017. ISSN : 2502-2024<br><br>Talang | Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang | Independen<br>X <sub>1</sub> =Produk<br>X <sub>2</sub> =Harga<br>X <sub>3</sub> =Saluran Distribusi<br>X <sub>4</sub> =Lokasi<br><br>Dependen<br>Y=Keputusan Pembelian | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel produk, Harga, Saluran Distribusi, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo. |

| No | Peneliti (Tahun)                                                                                                             | Judul Penelitian                                                                                    | Variabel                                                                                                             | Hasil Penelitian                                                                                                                                            |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4  | Agung Tri Putranto (2021)<br><br><i>Scientific Journal of Reflection</i> , Vol.4, No.4, 2021. ISSN : 2615-3009<br><br>Banten | Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Milan Ecowood Indonesia | Independen<br>X <sub>1</sub> =Promosi<br>X <sub>2</sub> =Kualitas Pelayanan<br><br>Dependen<br>Y=Keputusan Pembelian | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| 5  | Cindy Magdalena Gunarsih (2021)<br><br><i>Jurnal Productivity</i> , Vol.2, No.1, 2021. ISSN : 2723-0112<br><br>Manado        | Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang          | Independen<br>X=Harga<br><br>Dependen<br>Y=Keputusan Pembelian                                                       | Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.                            |

Sumber: Jurnal Publikasi

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H1: Terdapat adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Plasindo.
- H2: Terdapat adanya Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Plasindo.
- H3: Terdapat adanya pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sukses Plasindo.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Toko Sukses Plasindo yang beralamat di jalan Marelan raya no. 31c , Medan.

#### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Mei 2022.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), jenis data didefinisikan sebagai pengelompokkan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.

#### **3.2.2 Sumber Data**

Menurut Sholihin (2020:26) terdapat 2 sumber data yaitu:

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

Sumber data primer merujuk pada asal data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung untuk penelitiannya. Pengumpulan data primer

dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti wawancara, observasi, survei, eksperimen maupun pengukuran langsung terhadap objek penelitian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber tidak langsung yang dikumpulkan peneliti seperti menggunakan data yang telah dikumpulkan, digabungkan dan diinterpretasikan oleh pihak lain yang meliputi basis data, artikel tinjauan literatur, dan lain sebagainya.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2021 sebanyak 1.392 konsumen.

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Qamar dan Rezah (2020:140), sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai *sampling*. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.392 konsumen maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat

kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.392}{1 + 1.392 (10\%)^2} \\ &= \frac{1.392}{1 + 13,92 (0,01)} \\ &= \frac{1.392}{1 + 0,1392} \\ &= \frac{1.392}{1,1392} \\ &= 12,192 \\ &= 13 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

| <b>Variabel</b>                      | <b>Definisi Operasional</b>                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Indikator</b>                                                                                                                                                                     | <b>Pengukuran</b>      |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Harga<br>(X <sub>1</sub> )           | Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran<br><br>Tjiptono dan Diana<br>(2020:256)                                                                                                                                                            | 1. Daya beli pelanggan<br>2. Kesiediaan pelanggan membeli<br>3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan<br>4. Manfaat produk bagi pelanggan<br><br>Tjiptono dan Diana<br>(2020:256) | Skala<br><i>Likert</i> |
| Kualitas produk<br>(X <sub>2</sub> ) | Kualitas produk adalah konsumen secara keseluruhan evaluasi kinerja suatu produk atau layanan<br><br>Damiani dkk<br>(2017:185)                                                                                                                                     | 1.Kinerja<br>2. Interaksi<br>3. Keandalan<br>4. daya tahan<br><br>Damiani dkk<br>( 2017: 185)                                                                                        | Skala<br><i>Likert</i> |
| Keputusan Pembelian<br>(Y)           | Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli.<br><br>Firmansyah(2018:27) | 1. Pengenalan masalah<br>2. Pencari informasi<br>3. Evaluasi alternatif<br>4. Keputusan pembelian<br>5. Perilaku pasca pembelian<br><br>Firmansyah(2018:27)                          | Skala<br><i>Likert</i> |

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Mufarrikoh (2020:12), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut Marzuki, dkk (2020:62), validitas yang baik sangat diperlukan dalam sebuah penelitian untuk menghindari hasil penelitian yang bias. Alat analisis yang biasa digunakan adalah *Bivariate Pearson* (Produk Momen *Pearson*) yaitu suatu analisis yang mengorelasikan nilai item per item terhadap skor total item dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Namun sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:77), uji reliabilitas digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel  $\geq 0,60$  maka reliabel dan jika nilai *Cronbach Alpha* suatu variabel  $< 0,60$  maka pernyataan yang digunakan dalam penelitian tidak reliabel.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1 Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

### 3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier sederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

### 3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu metode *Scatterplot* dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Pada metode *Scatterplot*, kriteriadalam penilaian adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas).
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub>= Produk (*independent variabel*)

X<sub>2</sub>= Pelayanan (*independent variabel*)

X<sub>3</sub>= Harga (*independent variabel*)

a= Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e= Persentase kesalahan (10%)

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Mulyono (2018:113), uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t<sub>hitung</sub> akan dibandingkan dengan nilai t<sub>tabel</sub>, pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 10%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 10%. Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Toko**

Toko Sukses Plasindo merupakan sebuah toko yang berfokus pada penjualan plastik dan beralamatkan di jalan Marelan Raya No. 31C Medan. Toko Sukses Plasindo juga menjual berbagai jenis kebutuhan pokok dan sekunder yang di butuhkan konsumen dengan harga dan kualitas yang terbaik dari harga pasaran yang ada. Dengan menjaga kualitas dan harga yang stabil dari setiap produk yang di jual tidak akan membuat konsumen lari. Tidak heran jika komsumen merasa puas berbelanja di toko tersebut.

Dalam perjalanannya toko sukses plasindo semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan pada bisnis retail. Akibatnya mau tidak mau para pengusaha bisnis retail (grosir) tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan dagang.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

##### **4.2.1 Karakteristik Responden**

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari toko yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik

responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan informasi toko. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

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

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Laki-laki            | 62                      | 67%                   |
| Wanita               | 31                      | 33%                   |
| <b>Total</b>         | <b>93</b>               | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk toko adalah sebanyak 62 orang atau 67% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk toko adalah sebanyak 31 orang atau 33% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada toko adalah laki-laki.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian**

| <b>Jumlah Pembelian</b>   | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------|
| < Rp. 100.000             | 15                      | 16%                   |
| Rp. 100.000 – Rp. 200.000 | 56                      | 60%                   |
| > Rp. 200.000             | 22                      | 24%                   |
| <b>Total</b>              | <b>93</b>               | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 100.000 adalah sebanyak 15 orang atau 16% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 100.000 – Rp. 200.000 adalah sebanyak 56 orang atau 60% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 200.000 adalah 22 orang atau 24% dari

total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen dengan jumlah pembelian Rp. 100.000 – Rp. 200.000.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Toko**

| <b>Informasi Toko</b> | <b>Jumlah Responden</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|-----------------------|-------------------------|-----------------------|
| Rekomendasi           | 12                      | 13%                   |
| Sosial Media          | 25                      | 27%                   |
| Pencarian Sendiri     | 56                      | 60%                   |
| <b>Total</b>          | <b>93</b>               | <b>100%</b>           |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari rekomendasi adalah sebanyak 12 orang atau 13% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi dari sosial media sebanyak 25 orang atau 27% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri sebanyak 56 orang atau 60% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk toko adalah konsumen yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri.

## **4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **4.2.2.1 Uji Validitas**

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan

menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai  $r_{\text{tabel}}$  dapat dilihat pada tabel r dengan df = n-2 pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )**

| No | Pernyataan                                                                                                          | Nilai<br><i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1  | Harga yang ditawarkan oleh Toko Sukses Plasindo selalu terjangkau oleh keuangan pembeli.                            | 0.664                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 2  | Daya beli pembeli sesuai dengan harga yang telah ditetapkan untuk setiap produk dari toko.                          | 0.585                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 3  | Toko Sukses Plasindo memiliki produk yang dapat membuat pembeli bersedia untuk membeli.                             | 0.679                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 4  | Toko Sukses Plasindo menawarkan harga yang murah sehingga pembeli bersedia untuk membeli.                           | 0.571                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 5  | Produk Toko Sukses Plasindo sangat dibutuhkan pembeli dalam menjalankan kegiatannya.                                | 0.442                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 6  | Toko Sukses Plasindo memiliki berbagai produk yang cocok untuk digunakan dalam bekerja maupun kegiatan sehari-hari. | 0.643                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 7  | Toko Sukses Plasindo menawarkan produk dengan berbagai manfaat.                                                     | 0.476                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 8  | Manfaat produk yang didapatkan oleh pembeli sangat sesuai dengan harganya.                                          | 0.573                                                    | 0.361                                 | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

| No | Pernyataan                                                                                    | Nilai<br><i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1  | Toko Sukses Plasindo memiliki banyak macam produk yang dapat dipilih konsumen.                | 0.537                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 2  | Toko Sukses Plasindo selalu memikirkan produk terbaru untuk konsumennya.                      | 0.769                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 3  | Toko Sukses Plasindo dapat menyediakan banyak produk setiap harinya untuk konsumen.           | 0.543                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 4  | Konsumen tidak pernah mengalami kekosongan persediaan barang.                                 | 0.581                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 5  | Toko Sukses Plasindo memiliki banyak tipe produk yang bisa dipilih sesuai kebutuhan konsumen. | 0.475                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 6  | Toko Sukses Plasindo mendapatkan banyak konsumen yang membeli karena memiliki banyak varian.  | 0.493                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 7  | Toko Sukses Plasindo selalu mendapatkan konsumen baru karena konsumen menyukai produknya.     | 0.406                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 8  | Toko Sukses Plasindo dapat mendistribusikan produknya dengan baik.                            | 0.627                                                    | 0.361                                 | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)**

| No | Pernyataan                                                                                      | Nilai<br><i>Corrected<br/>Item-Total<br/>Correlation</i> | Nilai<br>Batas<br>Minimal<br>Korelasi | Keterangan |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------|
| 1  | Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Sukses Plasindo.                 | 0.559                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 2  | Toko Sukses Plasindo dapat memberikan berbagai hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.   | 0.713                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 3  | Konsumen menilai bahwa ekspektasinya dapat terlampaui saat berkunjung di Toko Sukses Plasindo.  | 0.424                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 4  | Toko Sukses Plasindo dapat memberikan kepuasan yang berada diluar harapan konsumen.             | 0.411                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 5  | Konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Toko Sukses Plasindo.                     | 0.477                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 6  | Toko Sukses Plasindo menjadi alternatif utama ketika konsumen ingin melakukan pembelian produk. | 0.721                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 7  | Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Toko Sukses Plasindo pada konsumen lain.               | 0.676                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 8  | Toko Sukses Plasindo mendapatkan banyak konsumen baru dari hasil rekomendasi.                   | 0.653                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 9  | Toko Sukses Plasindo menanggapi setiap ketidakpuasan yang diberikan konsumen.                   | 0.652                                                    | 0.361                                 | Valid      |
| 10 | Toko Sukses Plasindo dapat menerima kritik dan saran untuk perbaikan dirinya.                   | 0.598                                                    | 0.361                                 | Valid      |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Membeli menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

#### 4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner”. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,720                   | 8          |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Harga (X<sub>1</sub>) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,674                   | 8          |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Membeli dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Membeli (Y)**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| ,793                   | 10         |

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Keputusan Membeli (Y) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

### 4.2.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau

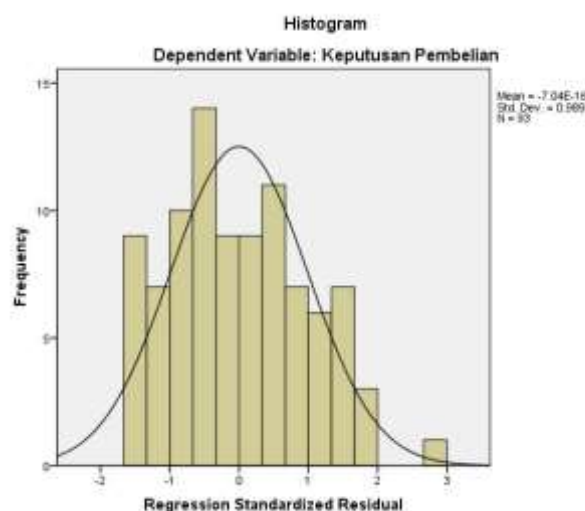
dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasan dari pengujiannya sebagai berikut :

# 1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya maka dinyatakan tidak normal”.

## a. Output Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



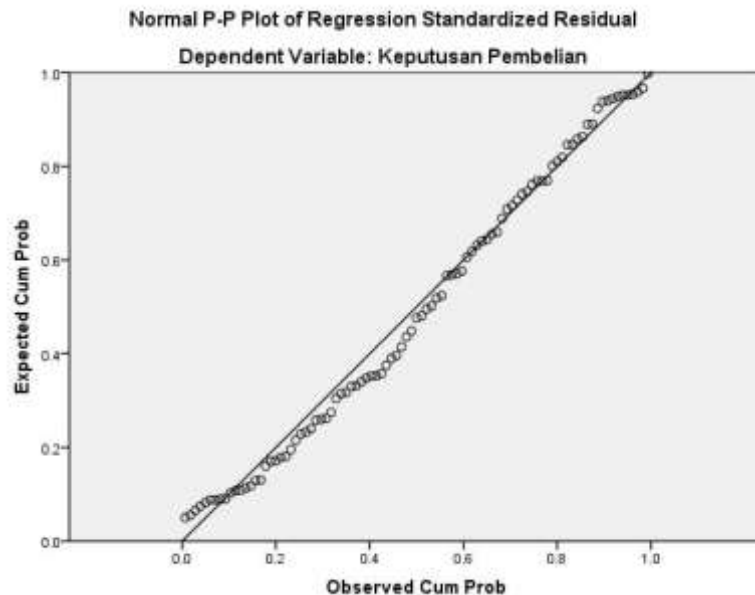
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 4.1**  
**Grafik Histogram**

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. *Output Normal Probability Plot of Regression*

*Output Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 4.2**  
***Normal Probability Plot of Regression***

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

## 2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.10**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 93                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 3.21652275              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .074                    |
|                                  | Positive       | .074                    |
|                                  | Negative       | -.048                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .717                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .682                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,682 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

#### 4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1”.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Multikolinieritas**

| Model           | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-------------------------|-------|
|                 | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)    |                         |       |
| Harga           | .920                    | 1.087 |
| Kualitas Produk | .920                    | 1.087 |

a. Dependent Variabel : Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

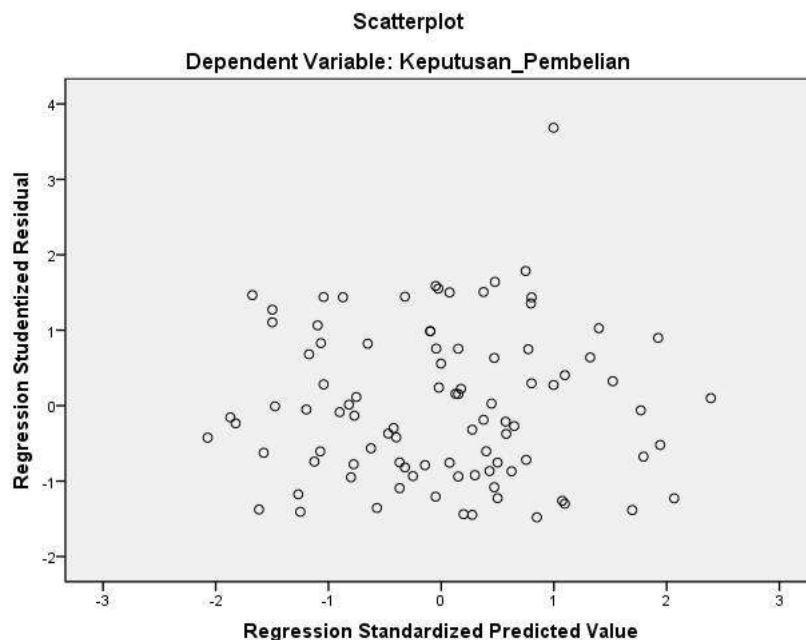
Pada Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Harga dan Kualitas Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,920) > 0,10 dan nilai VIF (1,087) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

#### 4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

**Gambar 4.3**  
**Grafik Scatterplot**

Pada Gambar 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.4 Teknik Analisis Data

##### 4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.” Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli konsumen pada Toko Sukses Plasindo Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Membeli (*dependent variabel*)

X<sub>1</sub> = Harga (*independent variabel*)

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            |
|-----------------|-----------------------------|------------|
|                 | B                           | Std. Error |
| 1 (Constant)    | 25.026                      | 3.519      |
| Harga           | -.183                       | .080       |
| Kualitas Produk | .570                        | .079       |

Dependent Variabel : Keputusan Membeli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Membeli} = 25,026 - 0,183 \text{ Harga} + 0,570 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 25,026 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu Harga dan variabel ( $X_2$ ) yaitu Kualitas Produk bernilai 0 maka Keputusan Membeli adalah tetap sebesar 25,026.
2. Koefisien  $X_1(b_1)$  = 0,183 menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,183. Artinya setiap peningkatan Harga ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 18,3%.
3. Koefisien  $X_2(b_2)$  = 0,570 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Membeli sebesar 0,570. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Membeli akan meningkat sebesar 57%.

#### 4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : Artinya Harga ; Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$  : Artinya Harga ; Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo Medan.

Dalam penelitian ini nilai  $t_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $t_{tabel} > t_{hitung}$

$H_a$  Diterima apabila :  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $t_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:  $df = n - k = 93 - 3 = 90$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  adalah 90 dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  tersebut yaitu sebesar 1,984. Sedangkan nilai  $t_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan

bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $t_{\text{hitung}}$  dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)**

| Model           | t      | Sig. |
|-----------------|--------|------|
| 1 (Constant)    | 7.112  | .000 |
| Harga           | -2.289 | .024 |
| Kualitas Produk | 7.219  | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli  
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Harga ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  (2,289) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,984) dengan tingkat signifikan  $0,024 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo.
2. Pada variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  (7,219) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,984) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo.

#### 4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah

secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : Artinya Harga dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$  : Artinya Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo Medan.

Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

$H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_a$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai  $F_{tabel}$ , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:  $df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 93 - 3 = 90$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel Penelitian

$k$  = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya  $df$  (pembilang) adalah 2 dan  $df$  (penyebut) adalah 90, maka dapat diperoleh nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09. Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Hasil uji  $F_{hitung}$  dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 766.897        | 2  | 383.449     | 36.257 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 951.834        | 90 | 10.576      |        |                   |
| Total        | 1718.731       | 92 |             |        |                   |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.14 diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (36,257) >  $F_{tabel}$  (3,09) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo.

#### 4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Herlina (2019:140), “Analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah.”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.15**  
**Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .668 <sup>a</sup> | .446     | .434              | 3.252                      |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,446 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk sebesar 44,6% sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi penjualan, persepsi nilai, kualitas layanan, loyalitas konsumen dan berbagai variabel lainnya.

### **4.3 Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo.

#### **1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai  $t_{hitung}$  (2,289) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan  $0,024 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo. Pada variabel Harga ( $X_1$ ) terlihat bahwa

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suyono, dkk (2021) dengan judul Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan di PT. Mura Maha Agung Pekanbaru dimana Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (7,219) >  $t_{tabel}$  (1,984) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abadi dan Herwin (2019) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Jakarta dimana Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. **Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  (36,257) >  $F_{tabel}$  (3,09) dengan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo.

Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,446 artinya variabel Keputusan Membeli dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk sebesar 44,6% sedangkan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi

penjualan, persepsi nilai, kualitas layanan, loyalitas konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti, dkk (2017) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang dimana Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan variabel produk, Harga, Saluran Distribusi, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) tidak bernilai, maka Keputusan Membeli adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Harga ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, Keputusan Membeli akan menurun sebesar  $b_1$ . Setiap peningkatan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, Keputusan Membeli akan meningkat sebesar  $b_2$ .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Harga dan Kualitas Produk dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Toko Sukses Plasindo Medan harus mempertahankan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli:
  - a. Toko Sukses Plasindo disarankan agar dapat mempertahankan ketahanan produk yang ditawarkan karena hal tersebut membuat konsumen menjadi bersedia melakukan pembelian sehingga untuk kedepannya perusahaan dapat melakukan pengecekan terlebih dahulu pada produknya sebelum dikirimkan kepada konsumen.
  - b. Toko Sukses Plasindo disarankan agar dapat mempertahankan merek yang dimiliki oleh produk dimana produk dinilai telah dikenal luas oleh konsumen sehingga konsumen akan segera melakukan pembelian ketika membutuhkannya sehingga perusahaan untuk kedepannya dapat menggunakan kemasan yang baik dalam menjaga merek produk yang ditawarkannya karena kemasan sangat berpengaruh dalam menjaga kualitas suatu produk
2. Harga pada Toko Sukses Plasindo Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
  - a. Toko Sukses Plasindo menawarkan produk yang memberikan banyak manfaat kepada para konsumen seperti produk plastik sehingga Toko Sukses Plasindo disarankan agar tidak menetapkan Harga yang terlalu

tinggi dan harus memperhatikan kesesuaian Harga dengan produk yang diterima oleh konsumen.

- b. Memperhatikan Harga yang ditetapkan untuk setiap produk plastik yang dibeli oleh konsumen agar sesuai dengan daya beli setiap konsumen sehingga dalam hal ini Toko Sukses Plasindo disarankan agar selalu menetapkan Harga yang standar dan tidak mengambil untuk terlalu banyak karena akan membuat produk terlihat menjadi lebih mahal.

### **5.3 Saran Akademis**

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Membeli pada Toko Sukses Plasindo Medan selain variabel Harga dan Kualitas Produk

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen yang melakukan pembelian.

### 3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 93 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.

- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.

- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.

Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.

Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.

Situmorang, I. R., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).

---

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

---

# **PENGARUH HARGA GROSIR DAN KUALITAS PRODUK KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI DI TOKO SUKSES PLASINDO**

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

## **I. IDENTITAS RESPONDEN**

- Jenis Kelamin: ☐ Laki-Laki  
☐ Perempuan
- Jumlah Pembelian: ☐ < Rp. 100.000  
☐ Rp. 100.000 – Rp. 200.000  
☐ > Rp. 200.000
- Informasi Toko: ☐ Rekomendasi  
☐ Sosial Media  
☐ Pencarian Sendiri

## **II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:**

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

- |     |                       |          |
|-----|-----------------------|----------|
| SS  | = Sangat Setuju       | = Skor 5 |
| S   | = Setuju              | = Skor 4 |
| RR  | = Ragu-Ragu           | = Skor 3 |
| TS  | = Tidak Setuju        | = Skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

**Variabel X<sub>1</sub> (Harga)**

| No. | Pernyataan                                                                                                          | SS | S | RR | TS | STS |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1   | Harga yang ditawarkan oleh Toko Sukses Plasindo selalu terjangkau oleh keuangan pembeli.                            |    |   |    |    |     |
| 2   | Daya beli pembeli sesuai dengan harga yang telah ditetapkan untuk setiap produk dari perusahaan.                    |    |   |    |    |     |
| 3   | Toko Sukses Plasindo memiliki produk yang dapat membuat pembeli bersedia untuk membeli.                             |    |   |    |    |     |
| 4   | Toko Sukses Plasindo menawarkan harga yang murah sehingga pembeli bersedia untuk membeli.                           |    |   |    |    |     |
| 5   | Produk Toko Sukses Plasindo sangat dibutuhkan pembeli dalam menjalankan kegiatannya.                                |    |   |    |    |     |
| 6   | Toko Sukses Plasindo memiliki berbagai produk yang cocok untuk digunakan dalam bekerja maupun kegiatan sehari-hari. |    |   |    |    |     |
| 7   | Toko Sukses Plasindo menawarkan produk dengan berbagai manfaat.                                                     |    |   |    |    |     |
| 8   | Manfaat produk yang didapatkan oleh pembeli sangat sesuai dengan harganya.                                          |    |   |    |    |     |

**Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Produk)**

| No. | Pernyataan                                                                                    | SS | S | RR | TS | STS |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| 1   | Toko Sukses Plasindo memiliki banyak macam produk yang dapat dipilih konsumen.                |    |   |    |    |     |
| 2   | Toko Sukses Plasindo selalu memikirkan produk terbaru untuk konsumennya.                      |    |   |    |    |     |
| 3   | Toko Sukses Plasindo dapat menyediakan banyak produk setiap harinya untuk konsumen.           |    |   |    |    |     |
| 4   | Konsumen tidak pernah mengalami kekosongan persediaan barang.                                 |    |   |    |    |     |
| 5   | Toko Sukses Plasindo memiliki banyak tipe produk yang bisa dipilih sesuai kebutuhan konsumen. |    |   |    |    |     |
| 6   | Toko Sukses Plasindo mendapatkan banyak konsumen yang membeli karena memiliki banyak varian.  |    |   |    |    |     |
| 7   | Toko Sukses Plasindo selalu mendapatkan konsumen baru karena konsumen menyukai produknya.     |    |   |    |    |     |
| 8   | Toko Sukses Plasindo dapat mendistribusikan produknya dengan baik.                            |    |   |    |    |     |

**Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

| <b>No.</b> | <b>Pernyataan</b>                                                                               | <b>SS</b> | <b>S</b> | <b>RR</b> | <b>TS</b> | <b>STS</b> |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| 1          | Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Sukses Plasindo.                 |           |          |           |           |            |
| 2          | Toko Sukses Plasindo dapat memberikan berbagai hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.   |           |          |           |           |            |
| 3          | Konsumen menilai bahwa ekspektasinya dapat terlampaui saat berkunjung di Toko Sukses Plasindo.  |           |          |           |           |            |
| 4          | Toko Sukses Plasindo dapat memberikan kepuasan yang berada diluar harapan konsumen.             |           |          |           |           |            |
| 5          | Konsumen berniat untuk melakukan pembelian ulang pada Toko Sukses Plasindo.                     |           |          |           |           |            |
| 6          | Toko Sukses Plasindo menjadi alternatif utama ketika konsumen ingin melakukan pembelian produk. |           |          |           |           |            |
| 7          | Konsumen bersedia untuk merekomendasikan Toko Sukses Plasindo pada konsumen lain.               |           |          |           |           |            |
| 8          | Toko Sukses Plasindo mendapatkan banyak konsumen baru dari hasil rekomendasi.                   |           |          |           |           |            |
| 9          | Toko Sukses Plasindo menanggapi setiap ketidakpuasan yang diberikan konsumen.                   |           |          |           |           |            |
| 10         | Toko Sukses Plasindo dapat menerima kritik dan saran untuk perbaikan dirinya.                   |           |          |           |           |            |

**Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas**

| No | Harga |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|-------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1    | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |       |
| 1  | 4     | 3  | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 1  | 30    |
| 2  | 3     | 3  | 3  | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 31    |
| 3  | 1     | 4  | 4  | 5  | 4  | 1  | 3  | 4  | 26    |
| 4  | 2     | 1  | 1  | 3  | 1  | 2  | 3  | 1  | 14    |
| 5  | 1     | 1  | 5  | 3  | 4  | 3  | 5  | 5  | 27    |
| 6  | 4     | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 32    |
| 7  | 1     | 4  | 1  | 3  | 5  | 4  | 4  | 3  | 25    |
| 8  | 4     | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 31    |
| 9  | 4     | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 4  | 5  | 33    |
| 10 | 4     | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 5  | 3  | 28    |
| 11 | 4     | 4  | 4  | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 32    |
| 12 | 1     | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 28    |
| 13 | 5     | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 35    |
| 14 | 5     | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 30    |
| 15 | 4     | 5  | 4  | 3  | 4  | 3  | 5  | 4  | 32    |
| 16 | 5     | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 38    |
| 17 | 1     | 3  | 2  | 1  | 2  | 1  | 1  | 2  | 13    |
| 18 | 3     | 3  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3  | 29    |
| 19 | 3     | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 25    |
| 20 | 4     | 4  | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 1  | 29    |
| 21 | 3     | 3  | 5  | 5  | 3  | 3  | 5  | 3  | 30    |
| 22 | 3     | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 31    |
| 23 | 5     | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 29    |
| 24 | 3     | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 26    |
| 25 | 3     | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 26    |
| 26 | 3     | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 1  | 24    |
| 27 | 3     | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 28    |
| 28 | 4     | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 5  | 3  | 32    |
| 29 | 3     | 1  | 1  | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 24    |
| 30 | 4     | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 3  | 5  | 32    |

| No | Kualitas Produk |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1              | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |       |
| 1  | 4               | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 35    |
| 2  | 4               | 4  | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 2  | 29    |
| 3  | 3               | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 26    |
| 4  | 4               | 5  | 5  | 4  | 2  | 3  | 5  | 5  | 33    |
| 5  | 4               | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 38    |
| 6  | 4               | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5  | 32    |
| 7  | 4               | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 34    |
| 8  | 4               | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 32    |
| 9  | 3               | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 25    |
| 10 | 5               | 5  | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 35    |
| 11 | 5               | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 3  | 35    |
| 12 | 4               | 4  | 4  | 2  | 4  | 3  | 4  | 3  | 28    |
| 13 | 4               | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 5  | 3  | 31    |
| 14 | 4               | 2  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 2  | 26    |
| 15 | 4               | 4  | 5  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 30    |
| 16 | 2               | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 33    |
| 17 | 2               | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 24    |
| 18 | 4               | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 31    |
| 19 | 5               | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 35    |
| 20 | 5               | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 33    |
| 21 | 4               | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 35    |
| 22 | 3               | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 34    |
| 23 | 4               | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 33    |
| 24 | 4               | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 35    |
| 25 | 3               | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 30    |
| 26 | 3               | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 24    |
| 27 | 3               | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 29    |
| 28 | 4               | 4  | 2  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 32    |
| 29 | 3               | 4  | 1  | 3  | 5  | 3  | 4  | 5  | 28    |
| 30 | 3               | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 33    |

| No | Keputusan Pembelian |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOTAL |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|    | P1                  | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |       |
| 1  | 4                   | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 2  | 4  | 3   | 41    |
| 2  | 4                   | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 2   | 38    |
| 3  | 3                   | 3  | 2  | 4  | 3  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3   | 28    |
| 4  | 5                   | 3  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 40    |
| 5  | 5                   | 5  | 2  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 46    |
| 6  | 4                   | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 3  | 5   | 43    |
| 7  | 4                   | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 2  | 4   | 40    |
| 8  | 3                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4   | 41    |
| 9  | 3                   | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4   | 43    |
| 10 | 5                   | 4  | 5  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   | 43    |
| 11 | 5                   | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 3   | 43    |
| 12 | 4                   | 5  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4   | 40    |
| 13 | 5                   | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 5   | 41    |
| 14 | 4                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 4  | 3   | 34    |
| 15 | 4                   | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4   | 42    |
| 16 | 4                   | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   | 45    |
| 17 | 3                   | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 3   | 38    |
| 18 | 2                   | 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 5  | 4  | 4  | 5   | 34    |
| 19 | 3                   | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 5   | 36    |
| 20 | 3                   | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 39    |
| 21 | 4                   | 4  | 5  | 3  | 2  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3   | 36    |
| 22 | 4                   | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 37    |
| 23 | 3                   | 5  | 2  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3   | 36    |
| 24 | 4                   | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 5   | 38    |
| 25 | 4                   | 5  | 3  | 3  | 2  | 5  | 2  | 2  | 4  | 3   | 33    |
| 26 | 3                   | 3  | 2  | 3  | 4  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3   | 27    |
| 27 | 3                   | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2   | 30    |
| 28 | 3                   | 3  | 2  | 4  | 4  | 3  | 2  | 2  | 3  | 3   | 29    |
| 29 | 4                   | 2  | 4  | 4  | 4  | 2  | 2  | 3  | 3  | 3   | 31    |
| 30 | 3                   | 1  | 4  | 4  | 3  | 1  | 3  | 3  | 2  | 2   | 26    |

### Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X<sub>1</sub>)

|       |                     | Correlations |       |      |       |       |      |       |      |       |
|-------|---------------------|--------------|-------|------|-------|-------|------|-------|------|-------|
|       |                     | P1           | P2    | P3   | P4    | P5    | P6   | P7    | P8   | TOTAL |
| P1    | Pearson Correlation | 1            | .340  | .319 | .436  | .159  | .381 | .245  | .148 | .664  |
|       | Sig. (2-tailed)     |              | .066  | .086 | .016  | .400  | .038 | .192  | .435 | .000  |
|       | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P2    | Pearson Correlation | .340         | 1     | .525 | .147  | .140  | .163 | -.007 | .364 | .585  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .066         |       | .003 | .438  | .459  | .389 | .972  | .048 | .001  |
|       | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P3    | Pearson Correlation | .319         | .525  | 1    | .293  | .098  | .160 | .319  | .405 | .679  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .086         | .003  |      | .116  | .606  | .397 | .085  | .027 | .000  |
|       | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P4    | Pearson Correlation | .436         | .147  | .293 | 1     | -.006 | .406 | .108  | .285 | .571  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .016         | .438  | .116 |       | .973  | .026 | .570  | .127 | .001  |
|       | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P5    | Pearson Correlation | .159         | .140  | .098 | -.006 | 1     | .349 | .266  | .105 | .442  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .400         | .459  | .606 | .973  |       | .059 | .156  | .580 | .014  |
|       | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P6    | Pearson Correlation | .381         | .163  | .160 | .406  | .349  | 1    | .345  | .218 | .643  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .038         | .389  | .397 | .026  | .059  |      | .062  | .248 | .000  |
|       | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P7    | Pearson Correlation | .245         | -.007 | .319 | .108  | .266  | .345 | 1     | .038 | .476  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .192         | .972  | .085 | .570  | .156  | .062 |       | .841 | .008  |
|       | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30    |
| P8    | Pearson Correlation | .148         | .364  | .405 | .285  | .105  | .218 | .038  | 1    | .573  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .435         | .048  | .027 | .127  | .580  | .248 | .841  |      | .001  |
|       | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30    |
| TOTAL | Pearson Correlation | .664         | .585  | .679 | .571  | .442  | .643 | .476  | .573 | 1     |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000         | .001  | .000 | .001  | .014  | .000 | .008  | .001 |       |
|       | N                   | 30           | 30    | 30   | 30    | 30    | 30   | 30    | 30   | 30    |

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

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

### Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .720             | 8          |

### Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

| Correlations |                     |        |        |        |       |        |        |       |        |        |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|
|              |                     | P1     | P2     | P3     | P4    | P5     | P6     | P7    | P8     | TOTAL  |
| P1           | Pearson Correlation | 1      | .492** | .459*  | .139  | -.014  | .073   | .272  | -.033  | .537** |
|              | Sig. (2-tailed)     |        | .006   | .011   | .465  | .942   | .700   | .145  | .861   | .002   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     |
| P2           | Pearson Correlation | .492** | 1      | .277   | .278  | .251   | .437*  | .228  | .465** | .769** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .006   |        | .138   | .137  | .180   | .016   | .225  | .010   | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     |
| P3           | Pearson Correlation | .459*  | .277   | 1      | .196  | -.166  | .091   | .373  | .041   | .543** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .011   | .138   |        | .299  | .382   | .631   | .042  | .830   | .002   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     |
| P4           | Pearson Correlation | .139   | .278   | .196   | 1     | .171   | .299   | .200  | .397*  | .581*  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .465   | .137   | .299   |       | .366   | .108   | .290  | .030   | .001   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     |
| P5           | Pearson Correlation | -.014  | .251   | -.166  | .171  | 1      | .404*  | -.117 | .590** | .475** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .942   | .180   | .382   | .366  |        | .027   | .538  | .001   | .008   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     |
| P6           | Pearson Correlation | .073   | .437*  | .091   | .299  | .404*  | 1      | -.185 | .223   | .493** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .700   | .016   | .631   | .108  | .027   |        | .326  | .236   | .006   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     |
| P7           | Pearson Correlation | .272   | .228   | .373   | .200  | -.117  | -.185  | 1     | .012   | .406*  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .145   | .225   | .042   | .290  | .538   | .326   |       | .949   | .026   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     |
| P8           | Pearson Correlation | -.033  | .465** | .041   | .397* | .590** | .223   | .012  | 1      | .627** |
|              | Sig. (2-tailed)     | .861   | .010   | .830   | .030  | .001   | .236   | .949  |        | .000   |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     |
| TOTAL        | Pearson Correlation | .537** | .769** | .543** | .581* | .475** | .493** | .406* | .627** | 1      |
|              | Sig. (2-tailed)     | .002   | .000   | .002   | .001  | .008   | .006   | .026  | .000   |        |
|              | N                   | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     |

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

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

### Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .674             | 8          |

## Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

| Correlations |                     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |       |
|--------------|---------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
|              |                     | P1   | P2   | P3   | P4   | P5   | P6   | P7   | P8   | P9   | P10  | TOTAL |
| P1           | Pearson Correlation | 1    | .373 | .228 | .228 | .364 | .377 | .097 | .163 | .456 | .199 | .559  |
|              | Sig. (2-tailed)     |      | .042 | .226 | .225 | .048 | .040 | .612 | .390 | .011 | .293 | .001  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| P2           | Pearson Correlation | .373 | 1    | .110 | .086 | .068 | .985 | .329 | .280 | .520 | .329 | .713  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .042 |      | .564 | .650 | .721 | .000 | .076 | .135 | .003 | .076 | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| P3           | Pearson Correlation | .228 | .110 | 1    | .031 | .095 | .150 | .179 | .189 | .070 | .338 | .424  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .226 | .564 |      | .870 | .619 | .428 | .344 | .318 | .715 | .068 | .020  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| P4           | Pearson Correlation | .228 | .086 | .031 | 1    | .274 | .086 | .302 | .260 | .040 | .334 | .411  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .225 | .650 | .870 |      | .142 | .651 | .105 | .165 | .834 | .072 | .024  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| P5           | Pearson Correlation | .364 | .068 | .095 | .274 | 1    | .117 | .366 | .320 | .225 | .145 | .477  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .048 | .721 | .619 | .142 |      | .537 | .046 | .085 | .232 | .445 | .008  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| P6           | Pearson Correlation | .377 | .985 | .150 | .086 | .117 | 1    | .364 | .226 | .523 | .299 | .721  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .040 | .000 | .428 | .651 | .537 |      | .048 | .231 | .003 | .108 | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| P7           | Pearson Correlation | .097 | .329 | .179 | .302 | .366 | .364 | 1    | .569 | .391 | .294 | .676  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .612 | .076 | .344 | .105 | .046 | .048 |      | .001 | .032 | .115 | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| P8           | Pearson Correlation | .163 | .280 | .189 | .260 | .320 | .226 | .569 | 1    | .455 | .345 | .653  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .390 | .135 | .318 | .165 | .085 | .231 | .001 |      | .012 | .062 | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| P9           | Pearson Correlation | .456 | .520 | .070 | .040 | .225 | .523 | .391 | .455 | 1    | .209 | .652  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .011 | .003 | .715 | .834 | .232 | .003 | .032 | .012 |      | .267 | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| P10          | Pearson Correlation | .199 | .329 | .338 | .334 | .145 | .299 | .294 | .345 | .209 | 1    | .598  |
|              | Sig. (2-tailed)     | .293 | .076 | .068 | .072 | .445 | .108 | .115 | .062 | .267 |      | .000  |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |
| TOTAL        | Pearson Correlation | .559 | .713 | .424 | .411 | .477 | .721 | .676 | .653 | .652 | .598 | 1     |
|              | Sig. (2-tailed)     | .001 | .000 | .020 | .024 | .008 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |       |
|              | N                   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30   | 30    |

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

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

## Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .793             | 10         |

**Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden**

| No | Harga |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|-------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1    | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |       |
| 1  | 4     | 4  | 4  | 5  | 3  | 3  | 3  | 2  | 28    |
| 2  | 2     | 5  | 3  | 5  | 2  | 2  | 2  | 4  | 25    |
| 3  | 5     | 2  | 5  | 2  | 2  | 4  | 2  | 3  | 25    |
| 4  | 2     | 5  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 4  | 21    |
| 5  | 4     | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 4  | 21    |
| 6  | 5     | 5  | 2  | 2  | 2  | 2  | 4  | 3  | 25    |
| 7  | 2     | 4  | 2  | 5  | 3  | 5  | 2  | 5  | 28    |
| 8  | 5     | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 21    |
| 9  | 2     | 3  | 5  | 5  | 2  | 5  | 4  | 2  | 28    |
| 10 | 2     | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 20    |
| 11 | 5     | 3  | 4  | 3  | 4  | 2  | 4  | 3  | 28    |
| 12 | 2     | 5  | 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 2  | 31    |
| 13 | 2     | 2  | 3  | 3  | 5  | 5  | 3  | 2  | 25    |
| 14 | 5     | 2  | 4  | 3  | 3  | 5  | 2  | 5  | 29    |
| 15 | 5     | 2  | 4  | 4  | 3  | 5  | 4  | 2  | 29    |
| 16 | 5     | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 2  | 4  | 34    |
| 17 | 5     | 5  | 3  | 4  | 3  | 2  | 5  | 2  | 29    |
| 18 | 2     | 2  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 31    |
| 19 | 3     | 5  | 2  | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 33    |
| 20 | 2     | 2  | 3  | 2  | 2  | 5  | 3  | 2  | 21    |
| 21 | 5     | 4  | 1  | 4  | 4  | 2  | 3  | 2  | 25    |
| 22 | 2     | 5  | 4  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 23    |
| 23 | 2     | 4  | 2  | 4  | 4  | 3  | 4  | 2  | 25    |
| 24 | 5     | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 2  | 29    |
| 25 | 2     | 2  | 2  | 4  | 4  | 3  | 2  | 2  | 21    |
| 26 | 5     | 2  | 3  | 4  | 4  | 2  | 4  | 2  | 26    |
| 27 | 2     | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 5  | 3  | 21    |
| 28 | 2     | 2  | 3  | 2  | 2  | 2  | 3  | 5  | 21    |
| 29 | 2     | 2  | 2  | 2  | 5  | 2  | 2  | 2  | 19    |
| 30 | 2     | 4  | 5  | 2  | 5  | 4  | 3  | 5  | 30    |
| 31 | 2     | 2  | 5  | 2  | 5  | 2  | 2  | 5  | 25    |
| 32 | 3     | 3  | 3  | 3  | 4  | 2  | 2  | 2  | 22    |
| 33 | 5     | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 2  | 5  | 36    |
| 34 | 5     | 5  | 5  | 3  | 2  | 5  | 2  | 2  | 29    |
| 35 | 4     | 4  | 4  | 5  | 4  | 2  | 5  | 2  | 30    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 22 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 33 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 27 |
| 39 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 30 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 28 |
| 41 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 25 |
| 42 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 43 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 28 |
| 44 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 27 |
| 45 | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 28 |
| 46 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 25 |
| 47 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 48 | 5 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 22 |
| 49 | 5 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 31 |
| 50 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 51 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 34 |
| 52 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 31 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 37 |
| 55 | 2 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 31 |
| 56 | 2 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 21 |
| 57 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 32 |
| 58 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 | 2 | 30 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 61 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 62 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 30 |
| 64 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 33 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 35 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 32 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 35 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 36 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 33 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 32 |
| 72 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 29 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 4 | 26 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 29 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 33 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 1 | 3 | 32 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 29 |
| 79 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 80 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 27 |
| 81 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 27 |
| 82 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 1 | 1 | 27 |
| 83 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 26 |
| 84 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 85 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 1 | 26 |
| 86 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 87 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 25 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 89 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 90 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 20 |
| 91 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 92 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 27 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 29 |

| No | Kualitas Produk |    |    |    |    |    |    |    | TOTAL |
|----|-----------------|----|----|----|----|----|----|----|-------|
|    | P1              | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 |       |
| 1  | 4               | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5  | 29    |
| 2  | 4               | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 28    |
| 3  | 4               | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 4  | 32    |
| 4  | 3               | 3  | 2  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 26    |
| 5  | 3               | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 30    |
| 6  | 4               | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4  | 32    |
| 7  | 3               | 5  | 2  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 28    |
| 8  | 4               | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 29    |
| 9  | 3               | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 24    |
| 10 | 4               | 3  | 2  | 5  | 2  | 3  | 2  | 3  | 24    |
| 11 | 3               | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 2  | 3  | 28    |
| 12 | 3               | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 2  | 3  | 26    |
| 13 | 3               | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 2  | 3  | 29    |
| 14 | 4               | 3  | 5  | 5  | 2  | 5  | 2  | 4  | 30    |
| 15 | 4               | 3  | 5  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 29    |
| 16 | 3               | 3  | 5  | 4  | 5  | 3  | 4  | 4  | 31    |
| 17 | 4               | 3  | 5  | 5  | 3  | 3  | 4  | 4  | 31    |
| 18 | 4               | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 28    |
| 19 | 4               | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 3  | 3  | 32    |
| 20 | 5               | 4  | 2  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 34    |
| 21 | 3               | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 31    |
| 22 | 4               | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 27    |
| 23 | 3               | 4  | 2  | 4  | 2  | 4  | 4  | 2  | 25    |
| 24 | 4               | 3  | 4  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 28    |
| 25 | 3               | 4  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 27    |
| 26 | 3               | 2  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 26    |
| 27 | 3               | 3  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 25    |
| 28 | 4               | 4  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 29    |
| 29 | 4               | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 2  | 3  | 27    |
| 30 | 4               | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 2  | 26    |
| 31 | 4               | 2  | 5  | 4  | 2  | 3  | 4  | 3  | 27    |
| 32 | 3               | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 28    |
| 33 | 4               | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 33    |
| 34 | 3               | 2  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 26    |
| 35 | 3               | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 27    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 26 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 22 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 42 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 25 |
| 43 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 25 |
| 44 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 45 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 46 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 51 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 27 |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 5 | 24 |
| 54 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 31 |
| 56 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 57 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 29 |
| 59 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 20 |
| 60 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 17 |
| 61 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 19 |
| 62 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 19 |
| 63 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 64 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 65 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 20 |
| 66 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 |
| 67 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 2 | 25 |
| 68 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 69 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 70 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 16 |
| 71 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 72 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 17 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73 | 5 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 23 |
| 74 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 75 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 20 |
| 76 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 77 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 1 | 21 |
| 78 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 79 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 25 |
| 80 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 81 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 22 |
| 82 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 83 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 24 |
| 84 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 85 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 86 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 87 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 2 | 27 |
| 88 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 89 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 90 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 91 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 92 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 93 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |

| No | Keputusan Pembelian |    |    |    |    |    |    |    |    |     | TOTAL |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-------|
|    | P1                  | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |       |
| 1  | 3                   | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4  | 2  | 4  | 4   | 35    |
| 2  | 4                   | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3   | 32    |
| 3  | 5                   | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5   | 42    |
| 4  | 4                   | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 5   | 41    |
| 5  | 3                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 3  | 4  | 5   | 37    |
| 6  | 4                   | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   | 44    |
| 7  | 3                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4   | 38    |
| 8  | 3                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5   | 39    |
| 9  | 2                   | 3  | 3  | 2  | 3  | 5  | 3  | 2  | 4  | 5   | 32    |
| 10 | 3                   | 3  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4   | 35    |
| 11 | 4                   | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3   | 36    |
| 12 | 3                   | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3   | 34    |
| 13 | 2                   | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3  | 4  | 2  | 3   | 34    |
| 14 | 4                   | 4  | 4  | 5  | 2  | 4  | 2  | 3  | 5  | 4   | 37    |
| 15 | 4                   | 4  | 5  | 4  | 2  | 4  | 2  | 3  | 3  | 4   | 35    |
| 16 | 4                   | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 4   | 37    |
| 17 | 5                   | 4  | 4  | 5  | 4  | 2  | 4  | 4  | 4  | 2   | 38    |
| 18 | 5                   | 3  | 3  | 4  | 4  | 2  | 3  | 3  | 4  | 2   | 33    |
| 19 | 5                   | 5  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 5  | 3   | 39    |
| 20 | 4                   | 5  | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3   | 39    |
| 21 | 4                   | 4  | 4  | 4  | 2  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3   | 36    |
| 22 | 4                   | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  | 3  | 4   | 36    |
| 23 | 4                   | 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 2  | 5  | 2  | 3   | 37    |
| 24 | 3                   | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3   | 34    |
| 25 | 3                   | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 3   | 34    |
| 26 | 4                   | 2  | 4  | 3  | 2  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3   | 33    |
| 27 | 4                   | 2  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3   | 35    |
| 28 | 4                   | 4  | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3   | 37    |
| 29 | 4                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 2  | 3   | 33    |
| 30 | 4                   | 4  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2   | 33    |
| 31 | 4                   | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 4   | 37    |
| 32 | 3                   | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 4  | 4  | 4   | 35    |
| 33 | 3                   | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 5  | 4  | 2  | 4   | 34    |
| 34 | 4                   | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3   | 34    |
| 35 | 4                   | 4  | 3  | 4  | 3  | 5  | 3  | 4  | 3  | 3   | 36    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 29 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 41 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 43 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 49 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 37 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| 51 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 53 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 34 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 |
| 55 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 33 |
| 57 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 58 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 42 |
| 59 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 28 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 31 |
| 61 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 5 | 33 |
| 62 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 26 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 35 |
| 64 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 31 |
| 65 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 34 |
| 66 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 27 |
| 67 | 5 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 29 |
| 68 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 69 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| 70 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| 71 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 5 | 3 | 30 |
| 72 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 31 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 73 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 29 |
| 74 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 28 |
| 75 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 29 |
| 76 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 29 |
| 77 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 32 |
| 78 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 32 |
| 79 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 80 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 81 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 35 |
| 82 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 42 |
| 83 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 84 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 43 |
| 86 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 87 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 41 |
| 88 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 89 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 40 |
| 90 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 43 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 41 |
| 92 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 39 |
| 93 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 42 |

## Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

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

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .668 <sup>a</sup> | .446     | .434              | 3.252                      |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 766.897        | 2  | 383.449     | 36.257 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 951.834        | 90 | 10.576      |        |                   |
|       | Total      | 1718.731       | 92 |             |        |                   |

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)      | 25.026                      | 3.519      |                           | 7.112  | .000 |                         |       |
|       | Harga           | -.183                       | .080       | -.187                     | -2.289 | .024 | .920                    | 1.087 |
|       | Kualitas Produk | .570                        | .079       | .590                      | 7.219  | .000 | .920                    | 1.087 |

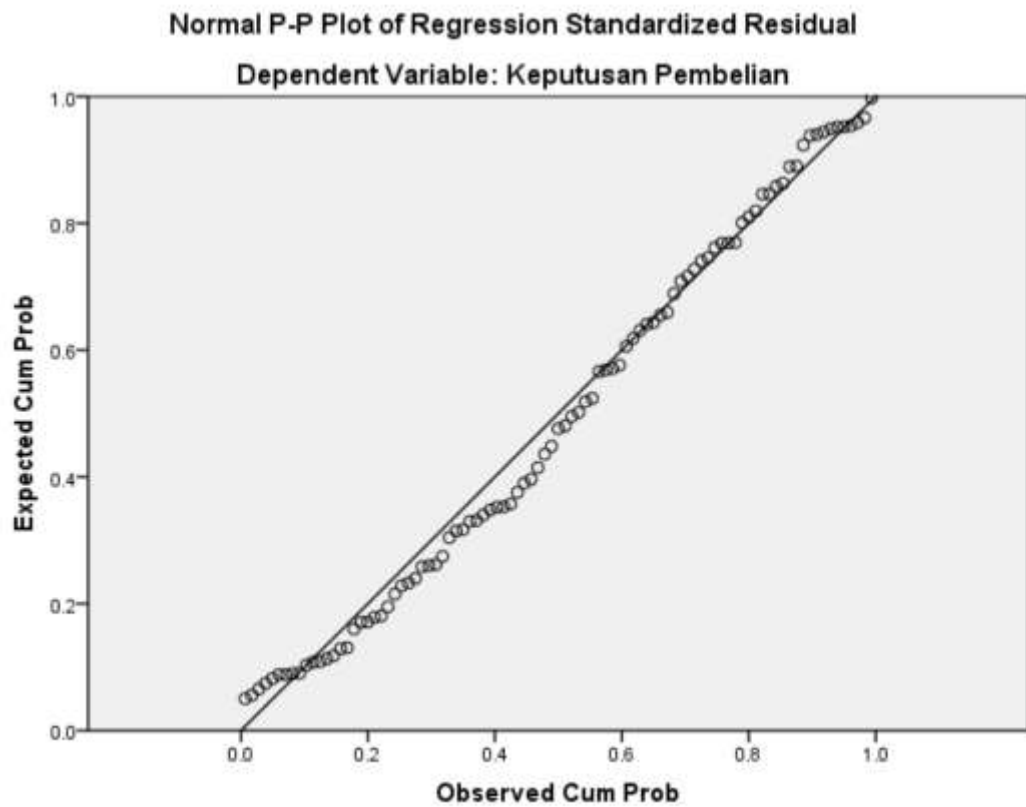
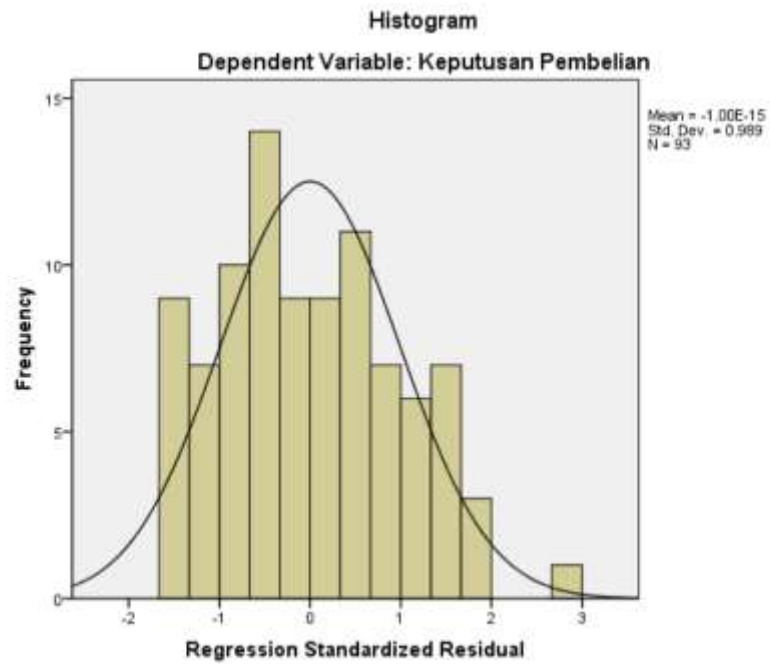
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|-------------------------|
| N                                | 93                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> |                         |
| Mean                             | .0000000                |
| Std. Deviation                   | 3.21652275              |
| Most Extreme Differences         |                         |
| Absolute                         | .074                    |
| Positive                         | .074                    |
| Negative                         | -.048                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             | .717                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           | .682                    |

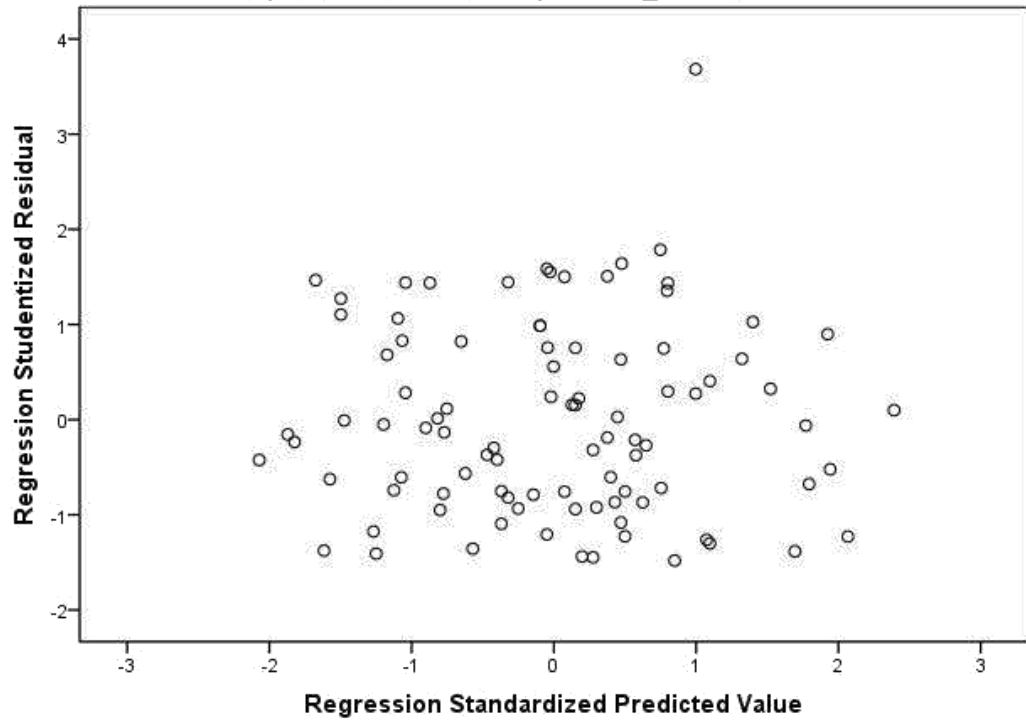
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



### Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian





# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merdeka No. 08 Medan - 20212

Telp. (061) 4511198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : [www.eka-prasetya.ac.id](http://www.eka-prasetya.ac.id) E-mail : [info@eka-prasetya.ac.id](mailto:info@eka-prasetya.ac.id)

Medan, 16 Februari 2022

Nomor : 2273/R/STIE-EP/II/2022

Lamp. : ---

Tgl : "Observasi"

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Sukses Plasinda  
Di-

Tempat

Dengan hormat,

Berazmi ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa kami

|                   |                                                                                                |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama              | : Louis Alexander Wilson                                                                       |
| Nim               | : 181010249                                                                                    |
| Kelas             | : VII                                                                                          |
| Program Studi     | : Manajemen (SI)                                                                               |
| Judul Tugas Akhir | : Pengaruh Harga Grosir Dan Kualitas Produk Keputusan Konsumen Membeli Di toko Sukses Plasinda |

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Sukses Plasinda yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan pemalisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkan tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikasi untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan pencapaian yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,  
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Yohanes S.E., M.Si

## TOKO SUKSES PLASINDO

Jl. Marehan Raya No. 31-C, 0821-7008-2555

### SURAT KETERANGAN RISET

Dengan Hormat,

Yth. Pimpinan Dan Dosen EKA PRASETYA Medan

Di- Tempat

Pimpinan Toko Sukses Plasindo dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Louis Alexander Wilson  
NIM : 181010249  
Semester : VIII  
Jurusan : Manajemen (SI)

Mahasiswa yang bersangkutan di atas benar telah melakukan penelitian skripsi pada Toko Sukses Plasindo dengan judul **"Pengaruh Harga Grosir Dan Kualitas Produk Keputusan Konsumen Membeli Di Toko Sukses Plasindo"**.

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.  
Terima kasih.

Medan, 17 Februari 2022

  
(.....)



# SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

## KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Louis A Wilson  
NIM : 181010249  
PROGRAM STUDI : Manajemen

| NO | HARI/TANGGAL SEMINAR     | PENYAJI SEMINAR                                                                                                                                     | NIM       | Tanda Tangan Pimp. Seminar |
|----|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------------|
| 1  | 13 Maret 2020<br>(Jumat) | Vincent<br>JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepemimpinan dan komunikasi karyawan terhadap prestasi kerja karyawan di matahari Department Store              | 161010135 |                            |
| 2  | 13 Maret 2020<br>(Jumat) | Rani Santoso<br>JUDUL PROPOSAL: Pengaruh persepsi konsumen dan harga terhadap loyalitas konsumen di PT Sicepat Cempers Medan                        | 161010150 | M. A. /                    |
| 3  | 13 Maret 2020<br>(Jumat) | Prima<br>JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Customer Relationship dan Distribusi terhadap kepuasan Perilaku para peminat kuliner di Kota Medan                | 161010076 |                            |
| 4  | 18 Maret 2020<br>(Rabu)  | Rosanto Steven<br>JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Lokasi, Harga Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Para PT Zengarnen                            | 161010096 |                            |
| 5  | 18 Maret 2020<br>(Rabu)  | Marselina<br>JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Promosi, Penjualan dan Personal Selling Terhadap minat beli merek sepeda motor Honda Beat di PT Praksia Motor | 161010085 |                            |
| 6  | 18 Maret 2020<br>(Rabu)  | Wilson<br>JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kepercayaan dan Resepsi Terhadap Kepuasan Perilaku di PT Transman                                                | 161010095 |                            |
|    |                          | JUDUL PROPOSAL:                                                                                                                                     |           |                            |
|    |                          | JUDUL PROPOSAL:                                                                                                                                     |           |                            |

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat sebagai berikut:  
proposals mahasiswa yang lain **MINIMAL 4 KALI**

Medan, ..... 20....  
Ketua STIE Eka Prasetya

..... S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDIAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

FOTO  
3X4

Nama Mahasiswa : Louis Alexander Wilson  
NIM : 181010249  
Kelas : Pemasaran A  
Konsentrasi :  
Nomor HP, No. WA : 0813 8766 8668  
Email :  
Alamat Tinggal : Jln Platina Dalam No 72 AA  
Dosen Pembimbing Akademik :  
TTD :

Ka. Prodi :  
Dosen Pembimbing I :  
Dosen Pembimbing II :  
Mahasiswa :  
Paraf Dosen Pembimbing I :  
Paraf Dosen Pembimbing II :

No Tanggal Uraian Singkat Bimbingan

| No | Tanggal | Uraian Singkat Bimbingan         | I | II |
|----|---------|----------------------------------|---|----|
| 1  |         | Ace jurn                         |   | AC |
| 2  |         | Peneri Buku I                    |   | AC |
| 3  |         | Peneri Buku II                   |   | AC |
| 4  |         | Peneri Buku III                  |   | AC |
| 5  |         | AC Saling Meja Hiji              |   | AC |
| 6  |         |                                  |   |    |
| 7  |         |                                  |   |    |
| 8  |         | Peneri Kertu peneri              |   | AC |
| 9  |         | Peneri Identi Manda              |   | AC |
| 10 |         | Peneri Catur Buku peneri         |   | AC |
| 11 |         |                                  |   |    |
| 12 |         |                                  |   |    |
| 13 |         | Ace Saling Meja Hiji             |   |    |
| 14 |         |                                  |   |    |
| 15 |         |                                  |   |    |
| 16 |         |                                  |   |    |
| 17 |         | Peneri Buku I, Buku II, Buku III |   |    |
| 18 |         |                                  |   |    |
| 19 |         | Peneri Buku IV                   |   | AC |
| 20 |         | Peneri Buku V                    |   | AC |
| 21 |         |                                  |   |    |
| 22 |         | Peneri Buku VI                   |   |    |
| 23 |         | Peneri Buku VII, VIII            |   |    |
| 24 |         |                                  |   |    |