

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
LAMPU HANNOCHS DI TOKO
TIMUR TERANG ABADI**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
DARMAWAN SIEDIK
171010023**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2021**

Judul : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN LAMPU HANNOCHS DI TOKO
TIMUR TERANG ABADI**

Nama : **Darmawan Siedik**

NIM : **171010023**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,

A blue ink signature, appearing to be 'Ihdina', written over a large, loopy blue circular mark.

Ihdina Gustina S.E., M.M.
NIDN : 0120088303

Pembimbing II,

A black ink signature, appearing to be 'Elisabeth', written over a large, loopy black circular mark.

Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

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

Judul : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU
HANNOCHS DI TOKO TIMUR TERANG ABADI**

Nama : **Darmawan Siedik**
NIM : **171010023**
Jurusan : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

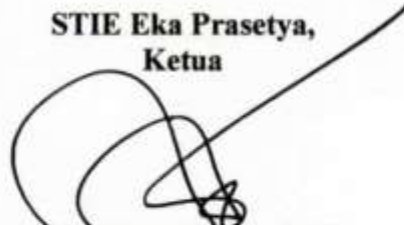
Pada 02 Juli 2021
Dewan Penguji

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

Penguji II : **Dedy Lazuardi, SE.,M.M.**
NIDN : **0127117801**



STIE Eka Prasetya,
Ketua



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
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	Darmawan Siedik
NIM	171010023
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Hannochs di Toko Timur Terang Abadi
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Ihdina Gustina S.E., M.M.
Pembimbing-II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 02 Juli 2021



Darmawan Siedik

171010023

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU HANNOCHS DI TOKO TIMUR TERANG ABADI”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis 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 Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd.
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 Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
7. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

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

Penulis menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 02 Juli 2021
Penulis



Darmawan Siedik
171010023

ABSTRAK

Darmawan Siedik, 171010023, 2021, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Hannyochs di Toko Timur Terang Abadi, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi, mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi, mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.

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 dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada lampu Hannyochs di toko Timur Terang Abadi selama periode 2020 sebanyak 1.825 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 95 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan Pembelian = 11,350 - 0,388 Harga + 0,566 Kualitas Produk + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $-t_{hitung} -5,093 < -t_{tabel} -1,661$. Hasil analisis menunjukkan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial yaitu $t_{hitung} 6,370 > t_{tabel} 1,662$.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan yaitu sebesar $F_{hitung} 37,389 > F_{tabel} 2,36$. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R square (R^2) = 0,448 atau 44,8% yang artinya bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan mempunyai pengaruh sebesar 44,8% terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi. Sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, lokasi, perilaku konsumen, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Darmawan Siedik, 171010023, 2021, *The Influence of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Hannochs Lamps at the Timur Terang Abadi Shop, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Ihdina Gustina, SE, MM, Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.*

This study aims to determine the effect of Price on Purchasing Decisions at Toko Timur Terang Abadi, to determine the effect of Product Quality on Purchasing Decisions at Toko Timur Terang Abadi, to determine the effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions at Toko Timur Terang Abadi.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numerals. The data sources are primary data and secondary data. Primary data is obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data is obtained from data and literature regarding the issues discussed. The population in this study were all consumers who made purchases on Hannochs lamps at the Timur Terang Abadi store during the 2020 period as many as 1,825 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the total sample size is 95 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis provide the Purchasing Decision equation = $11.350 - 0.388 \text{ Price} + 0.566 \text{ Product Quality} + e$.

The results of the research analysis show that price has a negative and significant effect on Purchasing Decisions at Terang Abadi Timur Stores based on the results of partial hypothesis testing, namely $-t_{hitung} -5.093 < -t_{table} -1.661$. The results of the analysis show that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Terang Abadi Timur Stores based on the results of partial hypothesis testing, namely $t_{count} 6.370 > t_{table} 1.662$.

The results showed that Price and Product Quality had a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Terang Abadi Timur Stores based on the results of simultaneous hypothesis testing, namely $F_{count} 37.389 > F_{table} 2.36$. The results of this study are supported by the value of R square (R^2) = 0.448 or 44.8%, which means that the price and product quality simultaneously have an influence of 44.8% on Purchasing Decisions at the Timur Terang Abadi Store. While the remaining 55.2% is influenced by other factors that come from outside this research model such as promotion, location, consumer behavior, customer loyalty, customer satisfaction and various other variables.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision.

MOTTO

“Badanku memang terlihat kecil tapi tidak dengan semangat dan ketangguhanku yang lebih besar dibandingkan sebuah gunung.”

(Little Momarson)

“Pertumbuhan yang lambat bukanlah sesuatu yang harus ditakuti karena sesungguhnya hal yang paling menakutkan adalah tidak mengalami pertumbuhan sama sekali.”

(Lolianty Dorcest)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Ayah dan Ibu tercinta yang tak henti-hentinya mendukungku baik moril maupun materil serta memberikan doa dan semangat kepadaku sehingga aku dapat menyelesaikan kuliahku..

Kakak dan adik-adikku tercinta yang telah memberikan doa dan dukungannya yang membuatku semangat dalam menyelesaikan skripsi ini..

Pacarku kelak nanti yang tak henti-hentinya membantuku dan menyemangatiku dari imajinasi untuk menyelesaikan laporan Skripsi ini..

Seluruh teman-teman tercinta seperjuangan yang telah kita lalui bersama, kena marah, kena hujan, kena becek dan sebagainya.. akhirnya kita menyelesaikannya..

Kepada sahabatku tercinta yang selalu bersama menemaniku bimbingan dan menjadi tamengku jika sedang kehujanan karena saya kecil..

Terima kasih banyak, jasa kalian tidak akan pernah kulupakan, I lup u,

OH YEAH!!

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 6

1.5 Tujuan Penelitian 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 6

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	Pertimbangan Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3	Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2	Teori Tentang Harga	12
2.1.2.1	Pengertian Harga.....	12
2.1.2.2	Tujuan Harga	12
2.1.2.3	Indikator Harga	14
2.1.3	Teori Tentang Kualitas Produk.....	14
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.3.2	Klasifikasi Kualitas Produk	15
2.1.3.3	Indikator Kualitas Produk	16
2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.3	Kerangka Konseptual	19
2.4	Hipotesis Penelitian.....	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.1.1	Lokasi Penelitian	21
3.1.2	Waktu Penelitian.....	21

3.2	Jenis dan Sumber Data	21
3.2.1	Jenis Data	21
3.2.2	Sumber Data.....	21
3.3	Populasi dan Sampel	22
3.3.1	Populasi Penelitian.....	22
3.3.2	Sampel Penelitian.....	22
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	23
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6	Teknik Analisis Data.....	25
3.6.1	Uji Validitas	26
3.6.2	Uji Reliabilitas	27
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	27
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	29
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	30
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	30
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	31
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	32
4.1.1	Sejarah Singkat Toko.....	32
4.2	Hasil Penelitian	32

4.2.1	Karakteristik Responden.....	32
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.2.2.1	Uji Validitas.....	35
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	38
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	39
4.2.3.1	Uji Normalitas	39
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	43
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	43
4.2.4	Teknik Analisis Data	45
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	46
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	48
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.3	Pembahasan	51

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan	54
5.2	Implikasi Manajerial	55
5.3	Saran Akademis	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Hannochs Timur Terang Abadi Periode 2016 sampai dengan 2020.....	3
Tabel 1.2 Harga Produk Hannochs	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	24
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian	34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	34
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)	36
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	37
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1).....	38
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)	39
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	39
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Statistik Normalitas.....	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	47

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	49
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinan (R^2)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	40
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>.....	41
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kualitas Produk (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas**
- Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot***
- Lampiran 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Alat elektronik untuk keperluan rumah tangga merupakan salah satu kebutuhan mendasar bagi setiap rumah tangga yang ada. Semakin banyaknya permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan diberbagai tempat. Dimulai dari bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik sampai dengan bisnis kredit elektronik banyak ditemukan disekitar masyarakat. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini karena kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat tentunya membuat persaingan yang terjadi dalam bidang penjualannya menjadi sangat kompetitif sehingga jika tidak dikelola dengan baik akan memberikan dampak yang kurang baik bagi pertumbuhan usaha mereka, akan tetapi jika usaha tersebut dapat dikelola dengan baik, maka usaha tersebut akan dapat mempertahankan eksistensi mereka dalam menghadapi persaingan yang ketat. Salah satunya produk elektronik yang paling dibutuhkan adalah bola lampu sehingga tidak mengherankan jika banyak sekali produk bola lampu yang bersaing memasarkan dan membesarkan nama merek mereka di pasaran seperti Philip, Hannochs, Panasonic, Kawachi, Shinyoku dan berbagai produk lainnya.

Timur Terang Abadi merupakan sebuah toko yang beralamatkan di jalan Panglima Denai No. 175 A, Medan dan telah berdiri sejak tahun 2008 sampai dengan saat ini. Timur Terang Abadi bergerak dalam bidang penjualan alat-alat

listrik seperti lampu LED, saklar, kabel, panel, socket dan lainnya. Berbagai produk yang dijual misalnya Lampu Hannoeh, Philips, Kawachi, MCB Schneider, saklar, stopkontak, dan plat merk Panasonic, Antenna TV dan juga baterai. Produk dipasok dari supplier (produsen) alat-alat listrik langsung yang berlokasi di Medan. Toko selalu memperhatikan dengan baik keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempertahankan eksistensinya sampai dengan saat ini. Salah satu penjualan yang paling mencolok dan mendukung perkembangan toko adalah pada penjualan lampu Hannoehs.

Hannoehs merupakan salah satu merek dari bola lampu yang dikenal luas oleh kalangan masyarakat khususnya pada lampu LED yang ditawarkannya. Dengan dibutuhkannya produk ini oleh konsumen membuat Timur Terang Abadi lebih mudah dalam melakukan penjualan pada mereknya dibandingkan dengan penjualan bola lampu merek lainnya. Berikut ini adalah data penjualan dari bola lampu Hannoehs yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Hannoehs Timur Terang Abadi Periode 2016 sampai dengan 2020

Tahun	Penjualan
2016	Rp. 89.216.000
2017	Rp. 90.327.000
2018	Rp. 92.452.000
2019	Rp. 94.379.000
2020	Rp. 66.581.000

Sumber: Timur Terang Abadi, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan lampu Hannoehs toko mengalami peningkatan dimana pada tahun 2016, penjualan mencapai Rp. 89.216.000, sedangkan pada tahun 2017 penjualan mencapai sebanyak Rp. 90.327.000. Untuk tahun 2018 total penjualan mencapai sebanyak

Rp. 94.452.000 dan untuk tahun 2019 penjualan mencapai RP. 94.379.000, sedangkan pada tahun 2020, total penjualan mengalami penurunan Rp. 66.581.000 disebabkan oleh adanya pandemi Corona.

Peningkatan dinilai karena Keputusan Pembelian konsumen pada produk Hannochs terus mengalami peningkatan dimana 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 (Firmansyah, 2018:27). Meningkatnya Keputusan Pembelian konsumen juga dinilai karena toko memiliki strategi yang dapat merangsang Keputusan Pembelian konsumennya sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian pada produk lampu Hannochs yang telah ditawarkan kepada mereka.

Meningkatnya Keputusan Pembelian konsumen pada produk yang dijual oleh toko adalah karena Harga dimana Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2018:22). Harga dari produk lampu Hannochs juga dinilai murah oleh konsumen sehingga Harga tersebut terjangkau oleh daya beli konsumen. Selain itu Harga yang ditetapkan juga dinilai sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen seperti lampu sangat terang dan hemat energi sehingga konsumen yang menggunakannya juga akan menghemat pembayaran biaya listrik yang akan dikeluarkannya. Berikut ini Harga dari lampu Hannochs yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.2
Harga Produk Hannochs

Produk	Harga
Hannochs Lampu LED 12 Watt	Rp. 31.500
Hannochs Lampu LED Vario 24 Watt	Rp. 32.000
Hannochs Lampu Bohlam Sonic LED 15 Watt	Rp. 28.000
Hannochs Bohlam Lampu Hemat Energi 4U 45 Watt	Rp. 47.400
Hannochs Lampu LED Vario 45 Watt	Rp. 71.652

Sumber: Timur Terang Abadi, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa Harga yang ditetapkan untuk setiap produk lampu merek Hannochs dapat dikatakan cukup murah dengan keterangan yang sangat menjamin dan daya tahan lampu yang baik disertai oleh lampu yang hemat energi.

Faktor lainnya yang juga diduga adalah Kualitas Produk dimana Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Firmansyah, 2019:8). Kualitas Produk lampu Hannochs yang ditawarkan dinilai semakin membaik dari waktu ke waktu dimana kinerja lampu Hannochs sangat baik dengan produk terbarunya yang semakin hemat energi dan menghemat daya listrik yang harus dikeluarkan oleh konsumen. Selain itu, Hannochs juga dinilai memiliki daya tahan yang baik sehingga dapat bertahan sangat lama saat dilakukan terus menerus. Lampu Hannochs juga dinilai sangat terang dan dapat digunakan dalam jangka panjang dan tidak mudah rusak dimana perkiraan ketahanan mencapai 15 tahun pemakaian dengan normal 4 jam perharinya. Penghematan listrik yang didapatkan juga hingga 90% sehingga dinilai sangat hemat oleh konsumen yang menggunakannya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU HANNOCHS DI TOKO TIMUR TERANG ABADI.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Disinyalir peningkatan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Harga produk lampu Hannochs dinilai memiliki Harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen dan dapat memberikan berbagai manfaat kepada konsumen sehingga membuat konsumen bersedia untuk terus melakukan pembelian.
2. Kualitas Produk dari lampu Hannochs dinilai sangat baik dimana Lampu Hannochs dinilai sangat terang dan dapat digunakan dalam jangka panjang dan tidak mudah rusak dimana perkiraan ketahanan mencapai 15 tahun pemakaian dengan normal 4 jam perharinya. Penghematan listrik yang didapatkan juga hingga 90% sehingga dinilai sangat hemat oleh konsumen yang menggunakannya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada lampu Hannochs dari toko Timur Terang Abadi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu :

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian lampu Hannyochs di toko Timur Terang Abadi ?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian lampu Hannyochs di toko Timur Terang Abadi ?
3. Apakah ada pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian lampu Hannyochs di toko Timur Terang Abadi ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian lampu Hannyochs di toko Timur Terang Abadi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian lampu Hannyochs di toko Timur Terang Abadi.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian lampu Hannyochs di toko Timur Terang Abadi.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan untuk berbagai kalangan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Timur Terang Abadi

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada bidang sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian lampu Hannochs di toko Timur Terang Abadi.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

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.

Menurut Rossanty, dkk (2018:14), Keputusan Pembelian merupakan kontinum yang terdiri dari 2 dimensi yaitu dimensi yang menunjukkan adanya keterlibatan dari konsumen dalam keputusan membeli dan dimensi yang menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan konsumen untuk dapat membuat keputusan dengan mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

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 kegiatan yang dilakukan individu dalam memilih kebutuhan barang atau jasa dan dianggap sebagai tindakan yang paling

tepat dalam membeli sesuatu, dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Pertimbangan Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:90), semakin penting dan beresiko suatu produk yang akan dibeli, konsumen semakin mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan yaitu:

1. *Complex Decision Making*

Complex decision making bisa terjadi, ketika konsumen melakukan pembelian produk yang membutuhkan berbagai pertimbangan sehubungan dengan pentingnya produk dan tingginya resiko bagi individu konsumen. Pada umumnya, konsumen akan mempertimbangkan berbagai merek dan mencari berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum membeli rumah atau mobil, konsumen akan mempertimbangkan secara selektif setiap detail perbedaan dari masing-masing produk. Informasi ini penting bagi konsumen, supaya tidak terjadi ketidaknyamanan setelah pembelian.

2. *Limited Decision Making*

Limited decision making terjadi ketika konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk yang membutuhkan pertimbangan merek dan informasi, yang secara kontinyu menarik bagi konsumen atau konsumen sering mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Proses pembuatan keputusan terbatas ini membutuhkan lebih sedikit informasi daripada *complex decision making*.

3. *Brand Loyalty*

Brand loyalty menunjukkan sikap loyal terhadap merek tertentu dan berdampak pada pembelian secara konsisten sepanjang waktu. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu akan melakukan pembelian merek tersebut dalam jangka panjang, dan membutuhkan informasi yang relatif sedikit, karena sudah menjadi kebiasaannya untuk membeli produk dengan merek tersebut.

4. *Inertia*

Ketika konsumen menggunakan hirarki *low involvement*, konsumen membentuk keyakinan terhadap produk secara pasif dan membuat keputusan hanya dengan memproses sedikit informasi dan selanjutnya mengevaluasi merek setelah pembelian.

5. *Impulse Purchasing*

Tipe keputusan ini dikenal dengan keputusan pembelian tiba-tiba, dikatakan demikian karena konsumen tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan dapat dilakukan dengan cepat, tanpa harus menunggu pencarian informasi dan penilaian tertentu untuk memilih produk.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:93), terdapat 5 indikator yang mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian:

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran merupakan rangsangan yang sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik Keputusan Pembelian konsumen.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen langsung.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

2.1.2 Teori Tentang Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya.

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.

Menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran produk.

Berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan sebuah satuan atau nilai tukar yang harus dibayar konsumen untuk barang atau jasa tersebut.

2.1.2.2 Tujuan Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:220), pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan dari menetapkan Harga. Berikut ini adalah beberapa di antaranya sebagai berikut:

1. *Survival*

Salah satu tujuan pokok Penetapan Harga adalah demi keberlangsungan hidup perusahaan.

2. *Laba*

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba.

3. *Return on Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk ratio laba terhadap investasi total yang dikeluarkann perusahaan dalam riset dan pengembangan serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. *Pangsa Pasar*

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan Penetapan Harga dimana pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan pangsa pasar absolut.

5. *Aliran Kas*

Sebagian perusahaan menetapkan Harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya.

6. *Status Quo*

Tujuan *status quo* bisa berfokus pada sejumlah dimensi seperti mempertahankan pangsa pasar tertentu, menyamai Harga pesaing, mewujudkan stabilitas Harga dan mempertahankan citra yang positif.

7. Kualitas Produk

Citra kualitas produk dapat dibentuk melalui strategi Penetapan Harga. Harga mahal sering kali dijadikan indikator kualitas tinggi oleh para konsumen dimana upaya menghasilkan produk berkualitas tinggi membutuhkan biaya yang besar.

2.1.2.3 Indikator Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), indikator Harga adalah:

1. Daya beli konsumen
2. Ketersediaan konsumen untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
4. Manfaat produk bagi konsumen
5. Harga produk-produk substitusi
6. Pasar potensial bagi produk
7. Karakteristik persaingan non-Harga
8. Perilaku konsumen secara umum.
9. Segmen-segmen dalam pasar.

2.1.3 Teori Tentang Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Damiati, dkk (2017:184), Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa.

Menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Mursidi, dkk (2020:31), Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.

Menurut Astuti dan Matondang (2020:7), Kualitas Produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah sesuai dengan standar.

Menurut Untari (2019:22), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan sebuah faktor dari produk yang dapat dinilai atau diukur oleh konsumen kelayakannya apakah sesuai standar.

2.1.3.2 Klasifikasi Kualitas Produk

Menurut Riyadi (2017:102), klasifikasi Kualitas Produk dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Barang Konsumen

Yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi 4 jenis yaitu :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b. Barang belanjaan adalah barang-barang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- c. Barang khusus adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
- d. Barang yang tidak dicari adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

2. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh konsumen untuk keperluan selain konsumsi langsung yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Damiati, dkk (2017:185), terdapat 7 dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut fungsi yang diidentifikasi oleh konsumen. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana suatu produk dikerjakan dengan benar.

2. Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)

Kesopanan, sikap bersahabat dan empati yang ditunjukkan oleh para staf yang menyampaikan barang atau jasa. Dalam hal ini termasuk pula kredibilitas keseluruhan karyawan yaitu kepercayaan konsumen terhadap karyawan dan persepsinya terhadap keahlian mereka.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu konsistensi kinerja dari barang, jasa ataupun toko.

4. Ketahanan (*Durability*)

Yaitu jangka waktu pemakaian produk dan kekuatan atau kekokohnya.

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan (*Timelines and Convenience*)

Seberapa cepat produk disampaikan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau layanan diberikan. Yang termasuk dalam kenyamanan adalah proses pembelian dan pelayanan, pembayaran melalui kartu kredit, jam kerja toko dan parkir.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Penampilan atau fisik barang toko, daya tarik persentasi jasa, lingkungan atau atmosfir yang menyenangkan ketika jasa diberikan, rancangan atau penampilan produk yang terlihat.

7. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Dampak tambahan baik positif dan negatif pada kualitas yang dipersepsi oleh konsumen selama ini telah dimiliki oleh merek atau toko dalam evaluasi konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini yaitu:

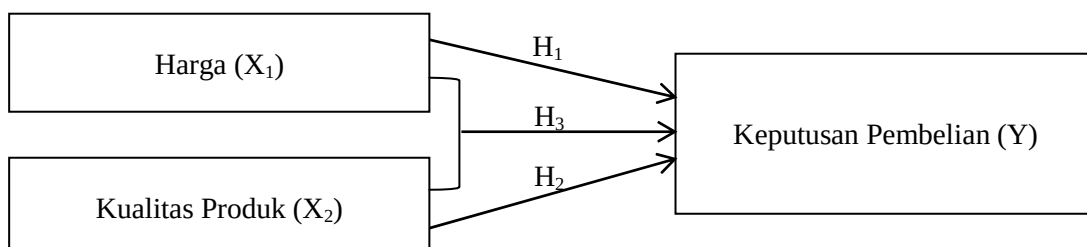
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Aprilli Sugianto dan Sarli Rahman (2019) Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 7, No.2, 2019. ISSN : 2580-3743 Pekanbaru	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga X ₃ =Promosi Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Feby Febrian (2019) Ekono Insentif, Vol.13, No.1, 2019. ISSN : 2654-7163 Cimahi	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lembur Batik	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga Dependen Y=Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3	Joni Putra Apriando, Harry Soesanto dan Farida Indriani (2019) Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.18, No.2, 2019. ISSN : 1358-2816 Semarang	Pengaruh Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	Independen X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Ketersediaan Produk Dependen Y ₁ =Keputusan Pembelian Y ₂ =Citra Merek	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra merek.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Charles Victor B. Saragih (2013) Jurnal Sukaryawan, Vol.3, No.2, 2013. ISSN : 1231-4373 Jakarta	Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lulur Mandi Sumber Ayu di Jakarta	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Ketersediaan Produk X_3 =Gaya Hidup Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) Jurnal Niagawan, Vol.6, No.2, 2017. ISSN : 2579-8014 Medan	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran organik di Pasar Sambas Medan	Independen X_1 =Harga X_2 =Kualitas Produk Dependen Y =Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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: Diduga adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian lampu Hannochs di toko Timur Terang Abadi.

- H₂: Diduga adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian lampu Hannyochs di toko Timur Terang Abadi.
- H₃: Diduga adanya pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian lampu Hannyochs di toko Timur Terang Abadi.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah toko Timur Terang Abadi yang beralamat di jalan Panglima Denai No. 175 A, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Wahyudi (2017:12), data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya. Data Sekunder yang dipakai dalam penelitian adalah Data Penjualan Toko Timur Terang Abadi periode 2016-2020.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada lampu Hannyochs di toko Timur Terang Abadi selama periode 2020 sebanyak 1.825 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 1.825 konsumen maka jumlah populasi

akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{1825}{1 + 10\% \times 1825}$$

$$= \frac{1825}{1 + 182,5}$$

$$= \frac{1825}{183,5}$$

$$= 9,945$$

$$= 95$$

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 1.825 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 konsumen.

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

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Harga (X ₁)	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tjiptono dan Diana (2020:256)	1. Daya beli konsumen 2. Kesiadaan konsumen untuk membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen 4. Manfaat produk bagi konsumen Tjiptono dan Diana (2020:256)	Skala <i>Likert</i>
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Produk adalah evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Damiaati, dkk (2017:184)	1. Kinerja 2. Interaksi pegawai 3. Keandalan 4. Ketahanan 5. Ketepatan waktu dan kenyamanan 6. Estetika 7. Ekuitas merek Damiaati, dkk (2017:185)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih. Firmansyah (2018:27)	1. Rangsangan pemasaran 2. Rangsangan lain 3. Karakteristik pembeli 4. Proses keputusan membeli 5. Keputusan pembelian Firmansyah (2019:93)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pernyataan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam

Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pernyataan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir pilihan sebagai berikut ini:

Tabel 3.2
Skala *Likert*

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pernyataan-pernyataan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Timur Terang Abadi.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran.

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_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, item dinyatakan tidak valid.

3.6.2 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 secara umum 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.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.6.3.1 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, *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.

a. *Output* Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

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.

2. Uji statistik

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

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen.

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 mendekati 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.

3.6.3.3 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.

3.6.4 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 independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
 X_1 = Harga (*independent variabel*)
 X_2 = Kualitas Produk (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 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 10% dan uji 2 sisi. Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

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 (α) = 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 Timur Terang Abadi merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan alat-alat listrik seperti lampu LED, saklar, kabel, panel, socket dan lainnya. Berbagai produk yang dijual misalnya lampu Hannoch, kapasitor Shizuki, Philips, MCB Schneider, kontraktor Mitsubishi, kontraktor Schneider, Fujilight, printer merek Canon, Hp, Epson, Brother dan berbagai produk-produk alat listrik lainnya.. Timur Terang Abadi mendapatkan produk secara langsung yang dipasok dari supplier alat-alat listrik yang berlokasi di Jakarta. Dalam mencapai tujuan utama toko yaitu mendapatkan laba, toko berusaha keras meningkatkan penjualannya dengan sebaiknya mungkin dan berharap mendapatkan konsumen yang akan tetap setia membeli produk dari toko ketika mereka membutuhkannya. Toko juga menjalankan sistem digitalisasi dengan melakukan penjualan melalui media sosial dengan *account* pribadi yang berupa Whatsapp, Instagram dan juga Facebook.

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 95

konsumen dari toko yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, frekuensi pembelian, nominal pembelian, dan lama berlangganan. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	52	54,7%
Wanita	43	45,3%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk toko adalah sebanyak 52 orang atau 42,7% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk toko adalah sebanyak 43 orang atau 45,3% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada toko adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 5 Kali	61	64,2%
5 Kali – 10 Kali	22	23,2%
11 Kali – 15 Kali	8	8,4%
> 15 Kali	4	4,2%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian di bawah 5 kali adalah sebanyak 61 orang atau 64,2% dari total responden. Responden dengan frekuensi pembelian 5 kali – 10 kali adalah sebanyak 22 orang atau 23,2% dari total responden sedangkan responden dengan

frekuensi pembelian 11 kali – 15 kali adalah 8 orang atau 8,4% dari total responden dan responden dengan frekuensi pembelian di atas 15 kali adalah sebanyak 4 orang atau 4,2% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen dengan frekuensi pembelian yang masih berada di bawah 5 kali.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Pembelian

Nominal Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 100.000,-	44	46,3%
Rp. 100.000,- s.d. Rp. 200.000,-	36	37,9%
> Rp. 200.000,-	15	15,8%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli dengan nominal di bawah Rp. 100.000,- adalah sebanyak 44 orang atau 46,3% dari total responden. Responden yang membeli dengan nominal Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 200.000,- adalah sebanyak 36 orang atau 37,9% dari total responden sedangkan responden yang membeli dengan nominal di atas Rp. 200.000,- adalah sebanyak 15 orang atau 15,8% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk toko adalah konsumen yang membeli dengan nominal di bawah Rp. 100.000,-.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Berlangganan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 1 Tahun	49	51,6%
1 Tahun – 3 Tahun	35	36,8%
> 3 Tahun	11	11,6%
Total	95	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang telah lama berlangganan di bawah 1 tahun adalah sebanyak 49 orang atau 51,6% dari total responden. Responden yang telah lama berlangganan 1 tahun – 3 tahun adalah sebanyak 35 orang atau 36,8% dari total responden sedangkan responden yang telah lama berlangganan di atas 3 tahun adalah sebanyak 11 orang atau 11,6% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk toko adalah konsumen yang telah lama berlangganan di bawah 1 tahun.

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_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

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

Untuk Nilai r_{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 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen.	0,697	0,361	Valid
2	Konsumen merasa bahwa harga produk toko sangat terjangkau.	0,771	0,361	Valid
3	Konsumen bersedia untuk membeli produk dengan harga yang ditawarkan.	0,755	0,361	Valid
4	Semakin terjangkau harga suatu produk semakin membuat konsumen bersedia membelinya.	0,823	0,361	Valid
5	Produk yang dibeli konsumen sangat dibutuhkannya.	0,685	0,361	Valid
6	Posisi produk dalam gaya hidup konsumen sangat penting.	0,720	0,361	Valid
7	Produk yang dibeli memberikan banyak manfaat bagi konsumen.	0,612	0,361	Valid
8	Manfaat dari produk membuat konsumen akan membelinya.	0,708	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 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 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Produk yang ditawarkan dapat berfungsi dengan baik.	0,548	0,361	Valid
2	Karyawan dapat menyampaikan penjelasan mengenai Kualitas Produknya dengan baik.	0,714	0,361	Valid
3	Produk yang dibeli dapat diandalkan kegunaannya.	0,502	0,361	Valid
4	Produk dapat bertahan lama digunakan.	0,592	0,361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
5	Produk yang dibeli dapat dilakukan perbaikan dengan cepat jika mengalami kerusakan.	0,738	0,361	Valid
6	Produk memiliki penampilan yang menarik bagi konsumen.	0,650	0,361	Valid
7	Produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan merek yang terkenal.	0,629	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.6 yang ada di atas 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 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Rangsangan pemasaran membuat konsumen memutuskan pembelian pada toko.	0,607	0,361	Valid
2	Banyaknya rangsangan yang diberikan oleh toko yang dapat membuat konsumen tertarik dalam membeli produk.	0,832	0,361	Valid
3	Konsumen telah sering melakukan pembelian karena mengikuti rekomendasi dari teman ataupun keluarga.	0,797	0,361	Valid
4	Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum membeli produk dari toko.	0,713	0,361	Valid
5	Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkannya pada toko.	0,709	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian 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.

Hasill uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X₁)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel Harga (X₁) tersebut memiliki *Cronbach's Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel dikategorikan diterima.

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

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	7

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa ketujuh butir *item* untuk variabel Kualitas Produk (X_2) tersebut memiliki *Cronbach,s Alpha* yang berada diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan diterima.

Hasill uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	5

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa kelima butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut memiliki *Cronbach;s Alpha* diatas 0,6 sehingga reliabilitas variabel ini 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

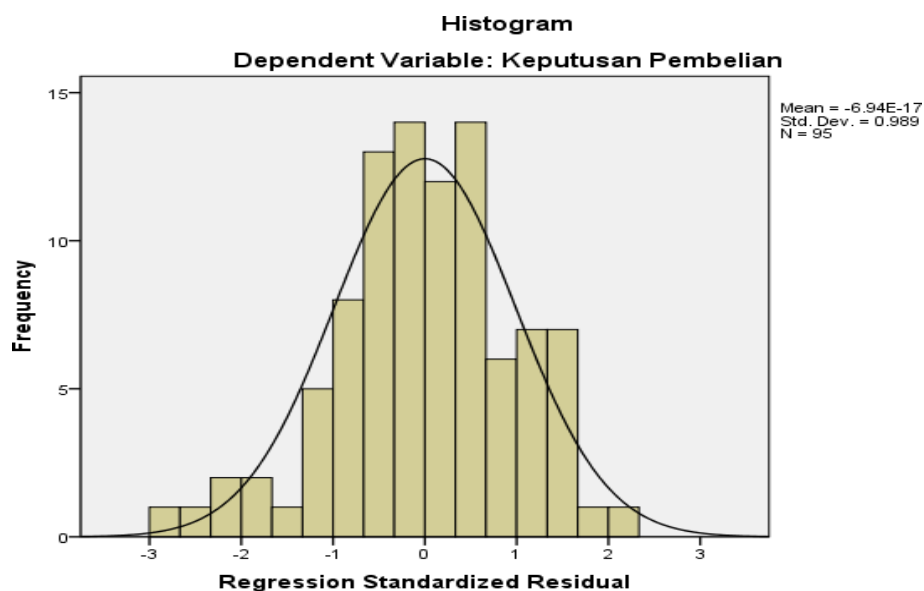
metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya:

1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), “Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*.”

a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. 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 :



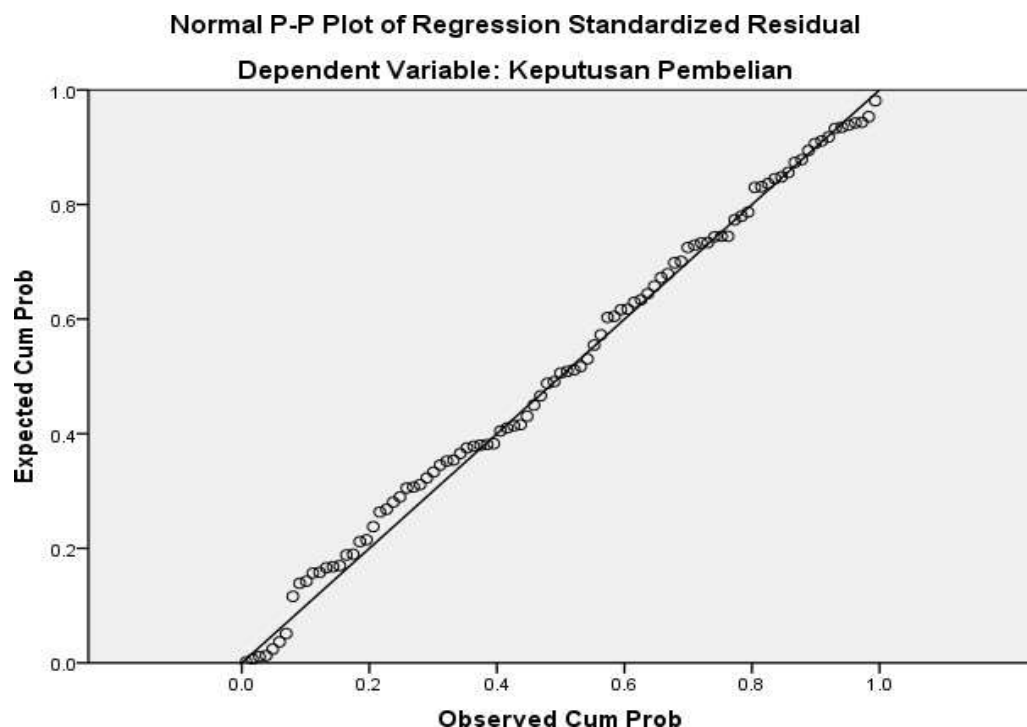
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

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, 2021 (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 $> 0,1$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal.

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

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74472976
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.035
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.507
Asymp. Sig. (2-tailed)		.959

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,959 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah keadaan model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati 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 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.987	1.013
Kualitas Produk	.987	1.013

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Harga dan Kualitas Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,987) > 0,10 dan nilai VIF (1,013) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

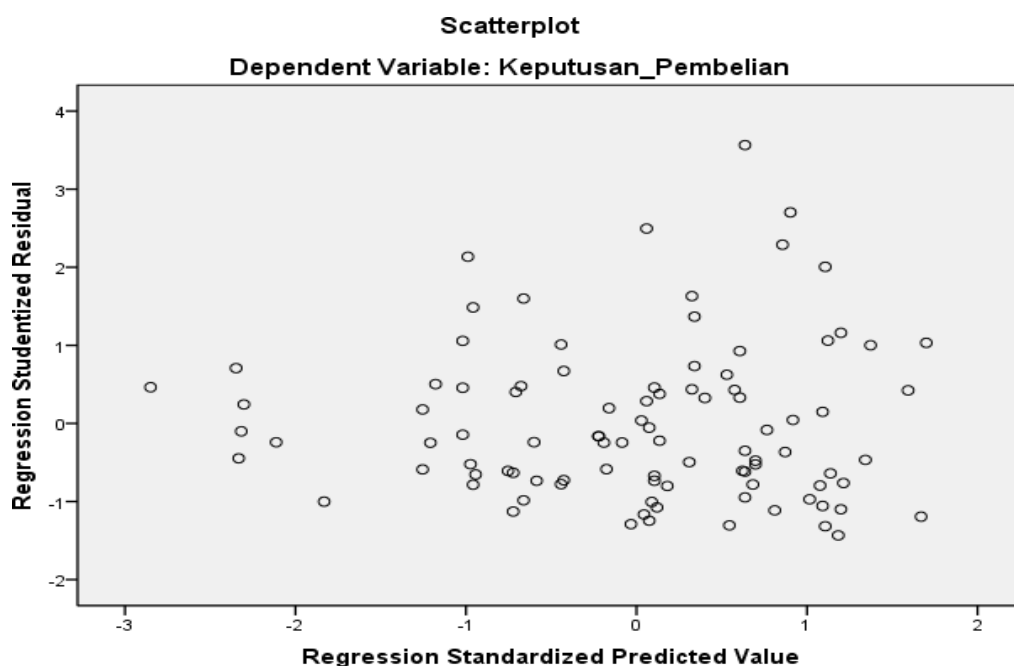
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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.”

Salah satu pengujian 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, 2021 (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 Pembelian konsumen pada Toko Timur Terang Abadi 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 Pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Harga (*independent variabel*)

X₂ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (10%)

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

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	11.350	2.784	
Harga	-.388	.076	-.397
Kualitas Produk	.566	.089	.496

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 11,350 - 0,388 \text{ Harga} + 0,566 \text{ Kualitas Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 11,350 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Harga dan variabel (X_2) yaitu Kualitas Produk bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 11,350.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = -0,388 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,388. Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 38,8%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,566 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,566. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 56,6%.

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 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Harga ; Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Harga ; Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. 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: $df = n - k = 95 - 3 = 92$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 94 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,661. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4.076	.000
Harga	-5.093	.000
Kualitas Produk	6.370	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada Harga (X_1) terlihat bahwa nilai $-t_{hitung} (5,093) < -t_{tabel} (-1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.
2. Pada Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (6,370) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.

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 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Harga dan Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

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

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

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 95 - 3 = 92$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 92, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 2,36. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 10\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	575.594	2	287.797	37.389	.000 ^a
	Residual	708.153	92	7.697		
	Total	1283.747	94			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (37,389) > F_{tabel} (2,36) dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.

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. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.436	2.774

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,448 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk sebesar 44,8% sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, lokasi, perilaku konsumen, loyalitas konsumen, kepuasan 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 Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai $-t_{hitung} (5,093) < -t_{tabel} (-1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugianto dan Rahman (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai $t_{hitung} (6,370) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrian (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga

secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk memiliki nilai $F_{hitung} (37,389) > F_{tabel} (2,36)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,448 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk sebesar 44,8% sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti promosi, lokasi, perilaku konsumen, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Apriando, dkk (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saragih (2013), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

Kualitas Produk, ketersediaan produk dan gaya hidup baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami dan Saputra (2017), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

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 Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan menurun sebesar b_1 . Setiap peningkatan Kualitas Produk (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Harga dan Kualitas Produk dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. Toko Timur Terang Abadi Medan harus mempertahankan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian:
 - a. Mempertahankan pemberian informasi dari karyawan karena karyawan yang dapat menginformasikan Kualitas Produk toko dengan baik dan benar, maka keraguan konsumen akan terhadap produk tersebut tentunya akan hilang dan konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pemberian pelatihan secara terus menerus kepada karyawan mengenai seluruh spesifikasi dan kelebihan yang dimiliki oleh produk.
 - b. Mempertahankan kecepatan dalam melakukan perbaikan ketika produk yang dibeli mengalami kerusakan dimana hal tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen karena konsumen tidak ingin terlalu lama menunggu waktu perbaikan untuk produk yang telah dibelinya jika mengalami kerusakan sehingga hal tersebut dapat dilakukan dengan cara mempercepat proses perbaikan yang dilakukan oleh toko sehingga konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama saat menunggu perbaikan.
2. Harga pada Toko Timur Terang Abadi Medan perlu diperhatikan, sehingga toko harus memperhatikan:

- a. Harga yang ditetapkan untuk produk dinilai masih kurang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen sehingga terkadang konsumen harus memikirkan kembali sebelum memutuskan pembeliannya dan sering melakukan perbandingan terhadap berbagai produk yang ada sehingga konsumen dapat memutuskan pilihan terbaik untuk dirinya.
- b. Harga yang ditetapkan harus diperhatikan karena produk yang dibeli oleh konsumen adalah salah satu kebutuhan yang sangat diperlukannya sehingga jika Harga yang ditetapkan terlalu tinggi dan tidak terjangkau oleh daya beli konsumen, maka konsumen tidak akan dapat menutupi kebutuhannya sedangkan produk tersebut benar-benar harus dimilikinya agar dapat kembali menjalankan aktivitasnya.

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 Pembelian pada Toko Timur Terang Abadi Medan selain variabel Harga dan Kualitas Produk misalnya promosi, lokasi, perilaku konsumen, loyalitas konsumen, kepuasan konsumen dan berbagai variabel lainnya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen yang membeli lampu Hannochs dari Toko Timur Terang Abadi saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh konsumen dari berbagai Toko yang ada disekitar Timur Terang Abadi.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 95 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- 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., & Haryana, 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. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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.
- 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).
- 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.

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., 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. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.

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.

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.

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.

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU HANNOCHS DI TOKO TIMUR TERANG ABADI

IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden : _____(Di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Frekuensi Pembelian : ☐ < 5 Kali
☐ 5 Kali – 10 Kali
☐ 11 Kali – 15 Kali
☐ > 15 Kali
4. Nominal Pembelian : ☐ < Rp. 100.000,-
☐ Rp. 100.000,- s.d. Rp. 200.000,-
☐ > Rp. 200.000,-
5. Lama Berlangganan : ☐ < 1 Tahun
☐ 1 Tahun – 3 Tahun
☐ > 3 Tahun

Petunjuk dalam pengisian kuesioner

Dalam menjawab pernyataan ini, Bapak/Ibu, Saudara/i hanya memilih salah satu jawaban yang paling benar dan yang diinginkan dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban tersebut.

Variabel Harga

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen.					
2	Konsumen merasa bahwa harga produk toko sangat terjangkau.					
3	Konsumen bersedia untuk membeli produk dengan harga yang ditawarkan.					
4	Semakin terjangkau harga suatu produk semakin membuat konsumen bersedia membelinya.					
5	Produk yang dibeli konsumen sangat dibutuhkannya.					
6	Posisi produk dalam gaya hidup konsumen sangat penting.					
7	Produk yang dibeli memberikan banyak manfaat bagi konsumen.					
8	Manfaat dari produk membuat konsumen akan membelinya.					

Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan dapat berfungsi dengan baik.					
2	Karyawan dapat menyampaikan penjelasan mengenai Kualitas Produknya dengan baik.					
3	Produk yang dibeli dapat diandalkan kegunaannya.					
4	Produk dapat bertahan lama digunakan.					
5	Produk yang dibeli dapat dilakukan perbaikan dengan cepat jika mengalami kerusakan.					
6	Produk memiliki penampilan yang menarik bagi konsumen.					
7	Produk yang ditawarkan kepada konsumen merupakan merek yang terkenal.					

Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Rangsangan pemasaran membuat konsumen memutuskan pembelian pada toko.					
2	Banyaknya rangsangan yang diberikan oleh toko yang dapat membuat konsumen tertarik dalam membeli produk.					
3	Konsumen telah sering melakukan pembelian karena mengikuti rekomendasi dari teman ataupun keluarga.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
4	Konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum membeli produk dari toko.					
5	Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkannya pada toko.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Harga								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	2	2	2	2	4	3	2	3	20
2	1	1	2	1	5	2	5	2	19
3	1	1	2	1	2	2	1	2	12
4	1	1	2	1	3	2	3	1	14
5	3	2	5	3	4	1	5	1	24
6	5	5	4	5	5	5	4	5	38
7	2	3	3	2	5	2	4	2	23
8	2	2	1	2	2	2	1	2	14
9	1	2	1	2	2	1	2	2	13
10	5	1	2	1	5	2	2	2	20
11	5	1	3	1	2	1	4	1	18
12	5	3	5	3	2	1	2	1	22
13	5	4	5	5	5	4	4	5	37
14	2	3	5	3	3	2	2	2	22
15	5	3	4	3	3	1	2	1	22
16	3	3	4	3	5	3	5	3	29
17	2	1	3	1	4	3	3	3	20
18	3	1	2	1	4	1	4	1	17
19	1	2	1	1	2	1	2	1	11
20	3	2	1	2	2	2	2	2	16
21	3	1	2	1	1	2	2	1	13
22	1	1	2	1	1	1	1	1	9
23	1	1	2	1	1	1	1	1	9
24	2	3	2	2	2	1	1	1	14
25	3	3	2	3	1	2	2	1	17
26	4	3	3	4	2	3	2	3	24
27	4	3	3	4	2	2	3	2	23
28	4	3	3	4	3	2	1	3	23
29	1	1	1	1	2	2	1	2	11
30	1	1	2	1	3	1	1	3	13

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

No	Keputusan Pembelian					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	2	1	1	2	2	8
2	2	1	1	1	3	8
3	3	2	1	4	3	13
4	2	1	3	3	2	11
5	4	5	5	5	5	24
6	2	3	2	5	2	14
7	3	3	3	2	2	13
8	2	1	2	1	1	7
9	2	2	1	3	3	11
10	3	2	2	4	3	14
11	3	2	2	1	2	10
12	3	2	2	1	2	10
13	2	1	2	2	1	8
14	1	1	2	1	4	9
15	2	4	2	1	3	12
16	2	1	2	3	3	11
17	3	2	2	4	3	14
18	3	3	3	2	1	12
19	3	2	2	2	1	10
20	2	2	2	2	5	13
21	2	1	2	2	1	8
22	3	5	4	5	5	22
23	5	3	3	2	3	16
24	3	4	3	5	3	18
25	4	3	3	2	2	14
26	2	3	2	2	3	12
27	2	3	2	2	1	10
28	5	5	4	4	5	23
29	1	5	2	3	3	14
30	1	2	2	5	3	13

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.540**	.586**	.628**	.251	.312	.294	.266	.697**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.181	.094	.114	.155	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.540**	1	.572**	.917**	.259	.521**	.204	.509**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.000	.166	.003	.281	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.586**	.572**	1	.648**	.412*	.284	.471**	.292	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000	.024	.129	.009	.118	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.628**	.917**	.648**	1	.244	.555**	.234	.576**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.195	.001	.213	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.251	.259	.412*	.244	1	.507**	.686**	.563**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.181	.166	.024	.195		.004	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.312	.521**	.284	.555**	.507**	1	.315	.852**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.094	.003	.129	.001	.004		.090	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.294	.204	.471**	.234	.686**	.315	1	.209	.612**
	Sig. (2-tailed)	.114	.281	.009	.213	.000	.090		.267	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.266	.509**	.292	.576**	.563**	.852**	.209	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.155	.004	.118	.001	.001	.000	.267		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.697**	.771**	.755**	.823**	.685**	.720**	.612**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.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 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Kualitas Produk (X₂)

		Correlations							
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	TOTAL
P1	Pearson	1	.568**	.112	.139	.439*	.220	.154	.548**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.001	.555	.464	.015	.243	.415	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson	.568**	1	.390*	.241	.575**	.297	.215	.714**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.001		.033	.199	.001	.112	.253	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson	.112	.390*	1	-.207	.276	.829**	-.123	.502**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.555	.033		.272	.141	.000	.519	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson	.139	.241	-.207	1	.396*	.014	.771**	.592**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.464	.199	.272		.030	.940	.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson	.439*	.575**	.276	.396*	1	.332	.348	.738**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.141	.030		.073	.059	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson	.220	.297	.829**	.014	.332	1	.155	.650**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.243	.112	.000	.940	.073		.414	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson	.154	.215	-.123	.771**	.348	.155	1	.629**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.415	.253	.519	.000	.059	.414		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.548**	.714**	.502**	.592**	.738**	.650**	.629**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.005	.001	.000	.000	.000	
	N	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 (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	7

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.424 [*]	.595 ^{**}	.175	.212	.607 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.019	.001	.356	.261	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.424 [*]	1	.664 ^{**}	.455 [*]	.480 ^{**}	.832 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.019		.000	.012	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.595 ^{**}	.664 ^{**}	1	.397 [*]	.395 [*]	.797 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.030	.031	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.175	.455 [*]	.397 [*]	1	.439 [*]	.713 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.356	.012	.030		.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.212	.480 ^{**}	.395 [*]	.439 [*]	1	.709 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.261	.007	.031	.015		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.607 ^{**}	.832 ^{**}	.797 ^{**}	.713 ^{**}	.709 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	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
.774	5

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

35	4	2	3	2	4	3	4	3	25
36	3	2	3	1	1	3	4	4	21
37	4	4	3	4	2	4	4	3	28
38	4	2	3	3	2	3	4	4	25
39	4	1	3	3	3	3	4	4	25
40	3	1	3	3	3	2	2	3	20
41	1	1	1	1	3	2	3	3	15
42	3	1	2	2	2	4	4	3	21
43	2	1	2	2	1	1	1	3	13
44	2	1	3	3	1	1	1	3	15
45	4	3	4	3	2	1	1	3	21
46	4	4	3	4	4	3	1	3	26
47	4	4	3	4	3	4	2	3	27
48	3	3	3	2	4	2	1	2	20
49	4	4	4	3	3	5	1	1	25
50	4	4	4	3	4	5	1	1	26
51	4	4	3	4	3	3	4	3	28
52	2	1	3	4	4	3	1	1	19
53	2	1	2	4	2	3	1	1	16
54	3	1	2	4	4	2	2	2	20
55	4	1	3	3	5	2	2	3	23
56	3	1	2	3	2	3	3	5	22
57	3	1	2	3	3	2	2	4	20
58	3	1	2	3	5	3	3	3	23
59	3	1	4	4	5	3	3	3	26
60	3	2	4	3	3	3	3	4	25
61	3	2	3	3	3	5	5	4	28
62	3	2	3	3	4	4	5	4	28
63	3	2	4	4	4	4	4	4	29
64	3	2	4	3	2	4	4	4	26
65	3	2	4	3	4	4	4	4	28
66	2	1	3	3	4	2	5	5	25
67	3	3	4	2	4	4	3	4	27
68	3	3	3	5	3	4	3	4	28
69	4	3	4	5	3	3	2	4	28
70	5	5	3	3	3	2	3	3	27
71	2	5	3	2	3	1	2	1	19

72	2	2	3	2	3	1	2	4	19
73	2	4	3	5	3	1	2	1	21
74	4	3	3	4	3	1	2	1	21
75	3	4	4	3	3	1	2	1	21
76	3	3	4	4	2	1	2	2	21
77	4	3	3	3	5	1	2	1	22
78	4	3	2	5	2	4	5	5	30
79	4	3	2	3	2	3	4	3	24
80	3	3	4	2	2	4	5	3	26
81	4	2	2	3	2	3	4	3	23
82	4	4	3	2	3	2	5	3	26
83	4	4	2	2	2	3	4	5	26
84	4	3	2	3	3	3	2	3	23
85	3	4	4	2	2	4	2	3	24
86	3	4	3	4	3	2	2	3	24
87	3	4	4	3	2	2	4	4	26
88	4	3	4	3	2	2	3	3	24
89	4	3	4	4	4	2	2	3	26
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	4	4	4	4	4	2	3	3	28
92	1	1	1	1	1	3	4	3	15
93	2	1	1	1	1	2	3	4	15
94	1	2	2	2	1	2	4	5	19
95	2	3	2	3	3	2	4	5	24

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

36	3	2	3	3	4	3	4	22
37	3	4	4	4	4	2	3	24
38	4	4	4	4	4	2	3	25
39	3	4	3	2	4	2	3	21
40	3	4	4	3	3	2	4	23
41	3	2	3	2	3	3	4	20
42	3	4	4	2	3	2	3	21
43	3	5	2	3	3	2	3	21
44	2	3	5	4	1	2	4	21
45	5	1	1	4	4	4	2	21
46	4	1	3	3	4	4	2	21
47	1	1	1	3	3	3	2	14
48	4	1	1	4	4	3	4	21
49	2	4	1	3	3	3	5	21
50	2	1	1	4	3	3	5	19
51	2	2	1	3	3	3	3	17
52	2	2	1	4	4	4	4	21
53	2	2	1	1	2	4	5	17
54	3	3	1	1	3	3	5	19
55	3	3	1	1	4	3	4	19
56	3	4	4	3	1	4	4	23
57	3	4	4	4	3	3	3	24
58	2	4	4	3	2	3	3	21
59	1	4	4	3	2	5	4	23
60	2	4	3	3	2	3	3	20
61	2	3	3	3	2	3	3	19
62	2	3	3	4	2	3	3	20
63	2	4	3	3	2	2	3	19
64	2	2	3	5	2	5	4	23
65	2	2	4	1	2	5	5	21
66	2	2	4	1	2	4	4	19
67	2	2	3	1	1	4	4	17
68	4	4	3	3	4	3	5	26
69	3	3	3	4	4	4	4	25
70	4	4	4	2	3	3	4	24
71	4	3	4	4	4	4	3	26
72	3	4	4	3	4	2	4	24

73	4	5	4	4	4	3	5	29
74	5	3	4	3	3	3	4	25
75	3	4	4	4	2	3	5	25
76	3	4	4	4	5	5	5	30
77	3	3	3	4	3	2	5	23
78	2	4	3	3	3	3	5	23
79	3	3	4	3	3	4	4	24
80	5	2	4	3	2	3	4	23
81	5	2	2	3	3	4	4	23
82	4	5	2	3	4	4	4	26
83	4	2	4	4	5	4	4	27
84	4	4	4	3	5	4	4	28
85	4	3	3	3	5	3	4	25
86	3	3	4	4	5	4	5	28
87	3	1	4	3	4	4	4	23
88	3	4	4	4	3	3	4	25
89	3	4	4	5	3	4	4	27
90	4	1	3	4	2	4	3	21
91	3	3	3	5	3	5	3	25
92	1	1	3	3	5	4	2	19
93	2	2	3	5	5	3	2	22
94	2	3	4	3	3	3	3	21
95	3	3	3	4	4	2	1	20

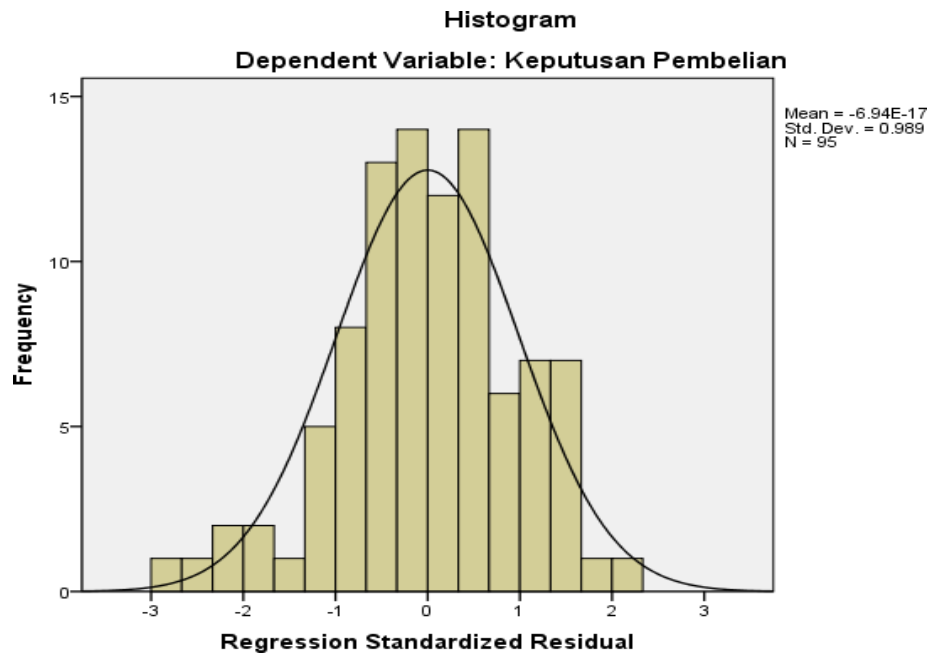
No	Keputusan Pembelian					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	2	2	2	2	2	10
2	2	1	1	2	1	7
3	1	3	5	4	2	15
4	2	4	4	2	1	13
5	3	4	5	3	2	17
6	3	3	4	3	3	16
7	2	4	4	4	2	16
8	3	2	5	2	2	14
9	2	3	4	2	2	13
10	2	4	4	4	3	17
11	1	1	1	2	1	6
12	2	2	2	1	1	8
13	1	2	4	1	2	10
14	2	2	4	2	2	12
15	1	1	1	3	1	7
16	1	2	2	2	1	8
17	3	2	2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

36	2	2	5	2	2	13
37	2	3	3	3	3	14
38	2	3	2	3	3	13
39	5	3	3	3	3	17
40	4	5	4	4	4	21
41	4	3	3	3	3	16
42	4	3	2	3	3	15
43	4	3	3	3	3	16
44	4	3	3	3	3	16
45	4	3	2	3	4	16
46	3	3	4	2	4	16
47	3	2	3	2	1	11
48	2	2	2	2	2	10
49	1	2	2	2	2	9
50	1	2	2	2	2	9
51	1	2	2	2	2	9
52	5	4	3	3	3	18
53	4	3	4	2	3	16
54	3	3	4	2	5	17
55	5	2	3	2	3	15
56	3	2	4	5	5	19
57	3	5	5	2	3	18
58	3	2	3	5	3	16
59	4	2	4	2	4	16
60	1	1	4	1	1	8
61	2	1	4	2	2	11
62	3	4	2	3	4	16
63	3	4	1	3	4	15
64	1	1	2	1	1	6
65	4	3	2	1	1	11
66	3	4	2	1	1	11
67	2	3	3	2	1	11
68	3	3	3	2	3	14
69	5	3	2	2	2	14
70	4	3	3	1	1	12
71	3	3	3	3	4	16
72	2	4	4	5	4	19

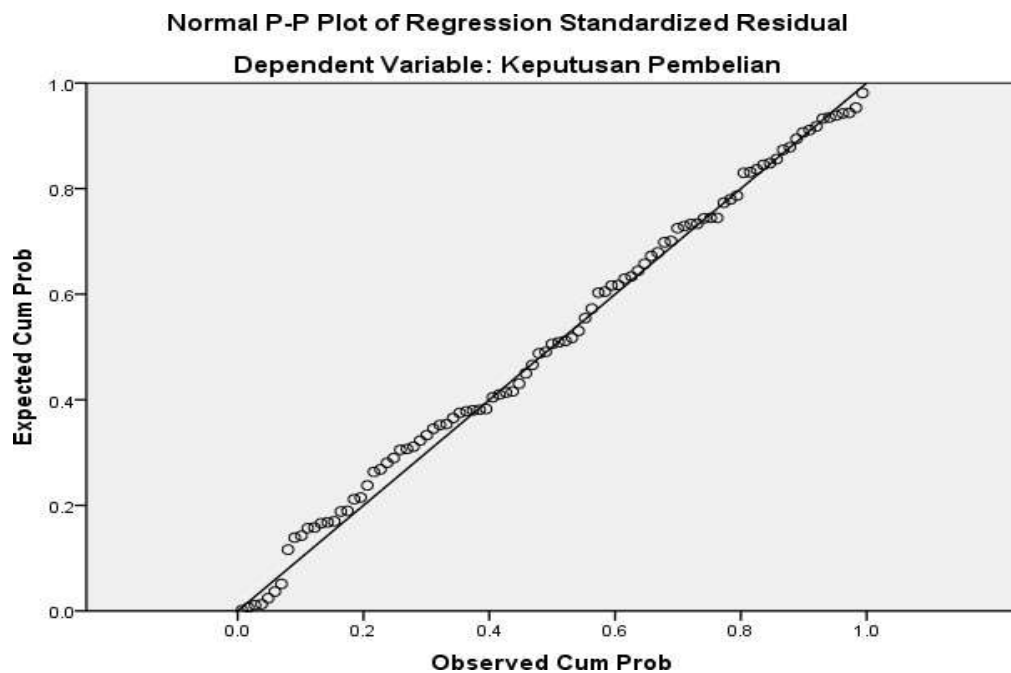
73	5	5	4	3	1	18
74	3	3	3	5	3	17
75	5	5	4	5	3	22
76	4	3	5	4	5	21
77	4	2	3	3	3	15
78	3	5	2	3	4	17
79	4	3	3	3	3	16
80	4	3	3	2	1	13
81	4	2	4	1	2	13
82	4	3	2	4	4	17
83	3	2	3	3	4	15
84	3	3	4	5	5	20
85	4	2	5	3	5	19
86	4	3	2	3	5	17
87	5	3	3	1	3	15
88	3	4	3	4	4	18
89	4	4	2	3	5	18
90	3	3	4	3	3	16
91	4	5	4	3	3	19
92	4	4	3	5	3	19
93	3	3	3	4	3	16
94	2	3	3	4	3	15
95	2	5	3	3	3	16

Lampiran 10 : Hasil Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal Probability Plot of Regression



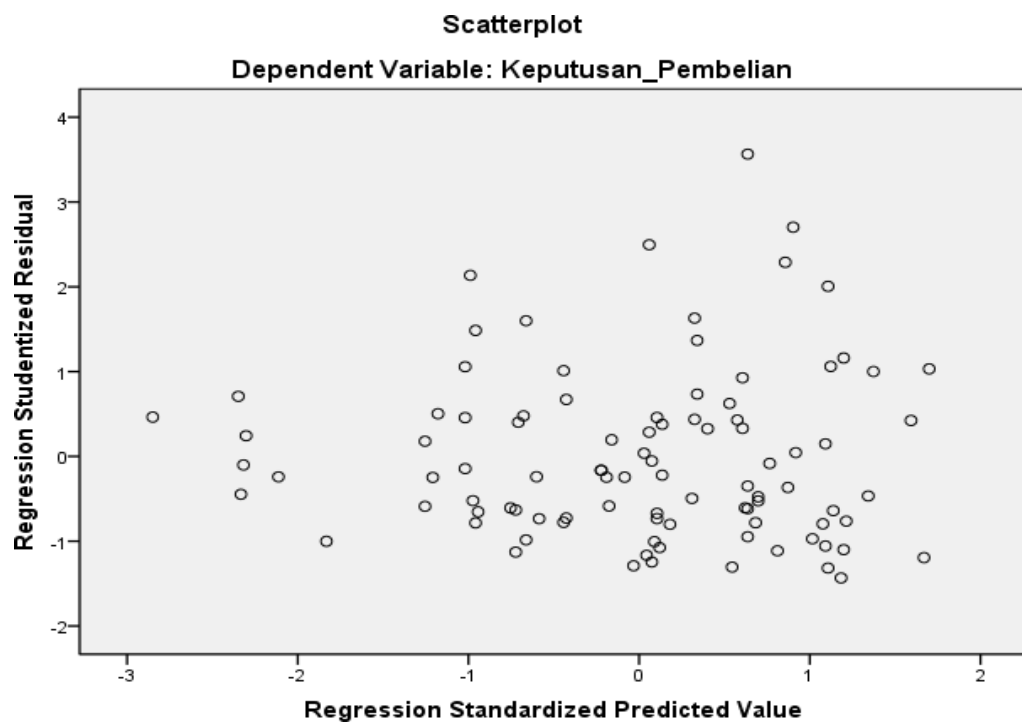
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74472976
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.035
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.507
Asymp. Sig. (2-tailed)		.959

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplot



Lampiran 12 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.436	2.774

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	575.594	2	287.797	37.389	.000 ^a
	Residual	708.153	92	7.697		
	Total	1283.747	94			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.350	2.784		4.076	.000		
	Harga	-.388	.076	-.397	-5.093	.000	.987	1.013
	Kualitas Produk	.566	.089	.496	6.370	.000	.987	1.013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Darmawan Siedik
Tempat / Tanggal Lahir : Medan, 15 Mei 2020
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jl. Panglima Denai No. 175A
Alamat E-mail : darmawansiedik@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 087734257074

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2005 s/d Tahun 2011 : SD WIYATA DHARMA
2. Tahun 2011 s/d Tahun 2014 : SMP WIYATA DHARMA
3. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMA WIYATA DHARMA
4. Tahun 2017 s/d Tahun 2021 : STIE EKA PRASETYA

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2017 s/d Sekarang : Berwirausaha

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Sie Asuek
Pekerjaan : Pekerjaan wirausaha
Handphone (HP) : 081362124422
Alamat : Jl. Panglima Denai No. 175A

Nama Ibu : Ng Lina
Pekerjaan : Pekerjaan ibu rumah tangga
Handphone (HP) : 081933406991
Alamat : Jl. Panglima Denai No. 175A

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 02 Juli 2021
Penulis



Darmawan Siedik



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 16 Maret 2021

Nomor : 1566/R/STIE-EP/V/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu Pimpinan Toko Timur Terang Abadi

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Darmawan Siedik
NIM	: 171010023
Semester	: VIII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Hannocho di Toko Timur Terang Abadi

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Timur Terang Abadi yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir 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 perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Toko Timur Terang Abadi

Jl. Panglima Denia No.175A, Medan – 20226

Telp. 087734257074

Medan, 10 April 2021

Hal : Permohonan Izin Observasi

Kepada Yth,

Ketua STIE Eka Prasetya

Ibu. Dr. Sri Rezeki, S.E; M.Si

Di Tempat

Dengan Hormat

Saya yang beridentitas dibawah ini:

Nama : Darmawan Siedik

NIM : 171010023

Semester : VIII (Delapan)

Program Studi : Manajemen (S1)

Dinyatakan memang benar melakukan observasi dengan judul:

“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU HANNOCHS DI TOKO TIMUR
TERANG ABADI”

Demikian surat ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat kami,



Sie Asuek



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : DARMAWAN SIEDIK
NIM : 171010023
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	KAMIS, 5 MARET 2020	Riana JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan menggunakan jasa dispoedisi kapal laut PT Arungjaya Repasi Solusis Medan	161010090	
2	KAMIS, 5 MARET 2020	Victor JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Perilaku Produk, desain Produk dan Distribusi terhadap Keputusan membeli sanitasi merek Grohe pada CV. Gunung Jernih Medan	161010017	
3	KAMIS, 5 MARET 2020	Vivi Meliyanti JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Eksterns Merek dan Brand Promosi terhadap konsumen Pembelian mobil Daihatsu di TT. Carolina Darmasari Medan	161010078	
4	KAMIS, 19 MARET 2020	Claudia Tiofanny JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kompetisi kewirausahaan & Pengawasan manajemen terhadap pengembangan perusahaan pada PT. Elektrik Swarna Selayutias cabang MEDAN	161010080	
5	KAMIS, 19 MARET 2020	HARIMAN JUDUL PROPOSAL: Pengaruh persediaan barang dan distribusi terhadap pendapatan penjualan pada CV. MORIS Elektrik	161010039	
6	KAMIS, 19 MARET 2020	Christian Haradyanto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Makmur Agung Furniture MEDAN	161010018	
		JUDUL PROPOSAL:		
		JUDUL PROPOSAL:		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

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

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN ARTIKEL
ILMIAH



Nama Mahasiswa : DARMAWAN SEDIK

NIM : 171010023

Konsentrasi : Kewirausahaan

Kelas : Kewirausahaan A

Nomor HP, No. WA : 0877 3425 7074

Email : darmawan.sedik@gmail.com

Alamat Tinggal : Jl. Selam IV no.19, Medan

Dosen Pembimbing Tugas Akhir :

TTD :

Ks. Prodi		Dosen Pembimbing I	Dosen Pembimbing II	Mahasiswa
Indira Gustina, S.E., M.M.		Indira Gustina, S.E., M.M.	Elisabeth Naiman, M.Sc.	Darmawan SEDIK
No	Tanggal	Urutan Singkat Bimbingan		Paraf Dosen Pembimbing
1	28/10-2020	ACC Judul		
2	10/12-2020	Bimbingan melalui Google Meet		
3	15/1-2021	Bab 1, 2, 3 (Variabel, Indikator (kuisioner))		
4	18/1-2021	Bab 1, 2, 3 (Penambahan Penelitian Terdahulu)		
5	20/1-2021	- Data Sekunder ✓ Populasi		
6		- Penelitian terdahulu ✓ ketersediaan Jz		
7		Problema		
8	25/1-2021	Bimbingan Online (Perubahan Bentuk proposal)		
9	27/1-2021	Bimbingan Online oleh Bu Indira Perubahan bentuk		
10	5/2-2021	Bimbingan Lay Out Bab I, II, III		
11	17/2-2021	Bimbingan Revisi Bab I, II, III		
12	19/2-2021	Revisi Bab I, II, III (Kajian Pustaka, - Data)		
13	21/2-2021	Bimbingan Online via Zoom (Simulasi Sampel)		
14	22/2-2021	Ganti Variabel X ₁ & Y Struktur		
15	24/2-2021	Bimbingan Perbaikan Bab 1 dan Bab 3		
16	24/2-2021	Acc Sampel		
17	25/2-2021	Acc Sampel & Pengacakan Revisi		
18	18/3-2021	Bimbingan Kuisioner		
19	22/3-2021	Revisi Kuisioner		
20	20/4-2021	Bimbingan Bab 4 & 5		
21	27/4-2021	Revisi Bab 4 & 5		
22	3/5-2021	Bimbingan Online Penulisan hasil Kuisioner		
23	11/5-2021	Bimbingan Online		
24	19/5-2021	Bimbingan Online		
25	27/5-2021	Acc Sidang Meja Hijau		

Seminar Proposal: Minimal 5 (Lima) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing
Meja Hijau: Minimal 10 (Sepuluh) kali bimbingan untuk setiap Dosen Pembimbing

31/5-21 - Ravisi V/Bale. IV & V Implikasi
manajerial

Js

02/6-21 - ole acc sidang, meja lign

Js