PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MAINAN WONG TOY'S

Skripsi

Oleh:

ALDO KURNIAWAN

1712110007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

PROVINSI LAMPUNG

2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala limpah dan rahmat, karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mainan Wong Toy's"**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di perguruan tinggi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Penulis menyadari tentunya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas bantuan dan arahan dari semua pihak, dengan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ir. Firmansyah Y.A, MBA., M.Sc. Selaku Rektor Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
2. Dr. RZ. Abdul Aziz, S.T., M.T. Selaku Wakil Rektor I Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
3. Ronny Nazar, S.E., M.T. Selaku Wakil Rektor II Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
4. Muprihan Thaib, S.SOS,.MM Selaku Wakil Rektor III Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
5. Aswin, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
6. Susanti, S.E M.M Selaku Ketua Jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
7. Viola De Yusa, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya, terimakasih atas kesabaran dan keikhlasan dalam membimbing sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini.
8. Para dosen dan staf jurusan Manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Semoga Tuhan yang Maha Esa mencatatnya sebagai amal kebaikan dan selalu memberikan keberkahan dan rahmat-Nya kepada kita semua dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya dan pada penulis khususnya

Bandar Lampung, 18 Januari 2023

Aldo Kurniawan
1712110007

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL…….....xvii
DAFTAR GAMBAR…….....xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Ruang Lingkup Penelitian 10

1.3.1 Subjek Penelitian 10

1.3.2 Objek Penelitian 10

1.3.3 Tempat penelitian 10

1.3.4 Waktu Penelitian 10

1.4 Tujuan Penelitian 11

1.5 Manfaat Penelitian 11

1.5.1 Manfaat bagi perusahaan ..... .11

1.5.2 Manfaat bagi akademis..... 11

1.5.3 Manfaat bagi peneliti ..... .11

1.6 Sistematika Penulisan 12

Bab I: Pendahuluan 12

Bab II: Landasan Teori 12

Bab III: Metode Penelitian 12

Bab IV: Hasil dan Pembahasan 12

Bab V: Simpulan dan Saran……

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran 13

2.2 Harga …… ..... .15

2.2.1 Tujuan Penetapan Harga…… ..... .15

2.2.2 Indikator Harga……..... 16

2.3 Kualiatas Produk 17

2.3.1 Pengertian Kualitas……17
2.3.2 Indikator Kualitas Produk……..17

2.4 Keputusan Pembelian 18

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian ..... .18

2.4.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian 19

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian 20

2.5 Penelitian Terdahulu ……..... .,20

2.6 Kerangka Pikiran..... ...21

2.7 Hipotesis ……..... ...22

2.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian ..... ……29

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... …...29

2.7.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 32

3.2 Sumber Data 32

3.3 Metode Pengumpulan Data 32

3.4 Populasi dan Sampel 33

3.4.1 Populasi 33

3.4.2 Sampel 33

3.5 Variabel Penelitian 34

3.5.1 Variabel Independen 34
3.5.2 Variabel Dependen 35
3.6 Definisi Operasional Variabel 35
3.7 Uji Persyarat Instrumen 38
3.7.1 Uji Validitas 38
3.7.2 Uji Reliabilitas..... 38
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data 39
3.8.1 Uji Normalitas 39
3.8.2 Uji Linearitas 40
3.8.3 Uji Multikolinieritas 40
3.9 Metode Analisis Data 41
3.9.1 Regresi Linier Berganda..... 41
3.10 Pengujian Hipotesis 41
3.10.1 Uji Parsial (Uji-t) 41
3.10.2 Uji F..... 43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data 44
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden 44
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden 45
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen 54
4.2.1 Hasil Uji Validitas 54
4.2.2 Uji Reliabilitas..... 56
4.3 Uji Persyaratan Analisis Data 57
4.3.1 Hasil Uji Normalitas..... 57

4.3.2 Hasil Uji Linearitas 58

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas 58

4.4 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda 59

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis 61

4.6 Pembahasan 64

4.6.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y).....……65

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian 66

4.6.3 Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Y) ……66

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan 67

5.2 Saran…….....67

Daftar Pustaka
Lampiran

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis Industri Mainan berkembang seiring kemajuan Teknologi.Pelaku bisnis ini melakukan kaloborasi yang baik dengan penggunaan teknologi yang sudah canggih. Sudah banyak bisnis ini yang dijalankan secara *online* walaupun, masih ada beberapa yang menggunakan cara biasa atau konvensional. Selain itu, ada hal menarik tentang bisnis Industri Mainan tersebut. Banyaknya bisnis Industri Mainan yang tersedia di khalayak umum dan sering dijumpai akan tetapi, masih ada bisnis Industri Mainan yang unik dan masih sedikit peminatnya.

Bisnis Industri Mainan di Indonesia sedang mengalami peningkatan. Tanpa disadari, bisnis dibidang ini menjadi *trending* dikalangan anak- anak berusia sampai remaja. Hal ini didukung dengan pertumbuhan Bisnis Industri sebesar 29,62% pada tahun 2022 dan dapat bertumbuh sebesar 0.22% setiap tahunnya (M. Antaranews, 2022).

Bisnis Industri di Bandar Lampung Pemilik toko mainan anak tengah berada di tren positif setelah masa transisi dari masa covid -19.Sebab, penjualannya saat ini mengalami peningkatan hingga 90 persen.

Hal itu berbeda dibanding selama masa pandemi covid-19 yang membuat omzet penjualan mainan anjlok, karena orang tua enggan membeli mainan anak. "Sebelum lebaran tidak ada pemasukan. Karyawan saya sejak adanya korona tidak dipekerjakan lagi. Tapi, untungnya setelah masa covid berlalu tahun ini terdapat perberbedaan," ujar pemilik toko mainan di Pasar Tengah, Bandar Lampung, Menurut pelaku bisnis industry mainan, pelanggannya memilih untuk membeli mainan hasil dari tunjangan hari raya (THR). "Selain itu juga anak akan senang," jelasnya.

Kenaikan penjualan itu pada mainan mulai usai 6 bulan sampai 12 tahun. Keramaian toko itiu terjadi sejak hari lebaran kedua. Kondisi itu membuatnya bisa mengantongi hasil penjualan mencapai Rp5 juta. Omzet masih menunjukkan tren yang baik. **Bandar Lampung (Lampost.co).**

Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis toko mainan. Toko mainan anak dijaman yang milenial ini pastinya dicari oleh banyak orang tidak hanya anak-anak, terkadang orang dewasa pun masih mencari mainan. Meningkatnya persaingan yang kuat dibidang mainan perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang efektif sehingga konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga timbul keputusan dalam penggunaan produk tersebut. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2016).

Berikut pangsa pasar industri mainan di Bandar Lampung:

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Industri Mainan Bandar Lampung

Nama Usaha Mainan	***Market Share***	Persentase
Toko Mainan Wong Toy's	1890	25%
Jordan Baby Shop and Toy's shop	1243	14%
Dunia Anak Mainan	652	8%
Aulian Kids shop	911	11%
Anugrah Toy's	540	6%
Warung Mainan Anak	122	3%
Nayla Toy's	209	4%
Banewa Toy's	764	7%
Chiko Baby Shop	1125	12%
Pangsa Pasar Industri Mainan Bandar Lampung	7546	

Sumber: Data Olahan Penliti, 2022

Berdasarkan pangsa pasar table diatas, konsumen Mainan di Bandar Lampung sudah cukup banyak. Terlebih masyarakat yang beranggapan bahwa produk mainan sering diminati oleh anak- anak tentunya sebagai orang tua juga ingin membuat senang anaknya dengan membeli Mainan kesukaan buah hatinya. Ada yang beranggapan bahwa produk mainan sangat mudah ditemui sehingga tidak perlu sulit membeli di berbagai tempat Toko Mainan.

Selain tempat usaha Penjualan Mainan diatas, ada beberapa tempat Penjualan Mainan yang tidak mementingkan izin usaha, Sehingga barang- barang yang dijual tidak memiliki standar yang telah ditetapkan oleh pihak yang bertanggung jawab. Hal tersebut yang membuat para pelaku Industri Mainan dapat terkena sanksi atas perilaku tersebut karena menjual barang yang tidak berizin.

Dalam bisnis ini yang berkembang pesat, Bisnis Menjual Mainan ini dengan menekankan keadaan stratergi pemasaran untuk dapat bersaingan dengan para penjualan mainan lainnya dengan cara memperhatikan minat beli konsumen dengan strategi khusus yaitu; mengikuti era digital dan menggunakan sosial media dengan maksimal untuk mendapatkan perhatian lebih dari pembeli yang pada saat ini kebanyakan pembeli mempuyai sosial media yang berguna untuk melihat promo-promo yang dibuat oleh Toko mainan kami. Ada beberapa komposisi utama macam sekali varian mainan yang berasal dari bahan-bahan plastic, karet, maupun karet. Produk mainan sendiri tidak menggunakan bahan yang berasal dari bahan-bahan yang bisa membahayakan konsumen khususnya anak-anaknya. Hal ini tentunya sangat diperhatikan, dikarenakan bisnis ini yang berkembang tentunya menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan laba yang besar dan mengurangi resiko yang dapat di terima oleh konsumen.

Fenomena yang terjadi baru-baru ini telah terjadi pergeseran preferensi masyarakat dalam membeli mainan dalam beberapa tahun terakhir, dimana masyarakat lebih senang membeli Mainan di mall atau swalayan besar.

Pergeseran preferensi konsumen tersebut didasari oleh beberapa alasan. Alasan tersebut antara lain karena konsumen merasa lebih nyaman untuk membeli mainan di mall atau swalayan besar selisih harga yang tidak terlalu jauh berbeda antara mall dan toko mainan. Salah satu Toko mainan di Bandar Lampung adalah Toko Mainan Wong Toy's.

Toko Mainan Wong Toy's sudah berdiri kurang lebih 9 tahun dan masih beroperasi sampai sekarang, serta mempuyai 7 cabang yang tersebar di berbagai daerah di Bandar Lampung. Bisnis yang dilakukan termasuk dalam bidang usaha industri mainan. Toko Mainan wong Toy's juga menyediakan penjualan secara online yang bisa di akses melalui media online, Toko E-Commerce seperti shoppe dan Tokopedia, sedangkan penjualan secara offline bisa langsung mengunjungi toko - toko yang tersedia di berbagai daerah Bandar Lampung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemiliki toko yaitu Bapak Henry mengeluh karena pada saat ini banyaknya kompetitor yang ada sangat mempengaruhi dan menyadari tidak bisa mencapai strategi yang telah ditentukan, karena banyak pesaing yang mengandalkan tempat-tempat besar seperti mall dan swalayan dan membuat strategi lebih menarik,seperti hasil wawancara dengan salah satu konsumen yang sudah pernah membeli di Toko Wong Toy's beliau berkata "sebenarnya harga tidak terpaut jauh dengan yang di maal tempatnya juga lebih nyaman, begitu juga sekarang banyak yang mempromosikan jualan online dan bisa milih langsung diantar di rumah lebih praktis. Pada saat wawancara peneliti menemui bapak Henry, beliau pemilik Toko Mainan Wong Toy's Bandar Lampung. Beliau mengatakan bahwa tokonya memiliki banyak kompetitor yang lebih besar, lebih lengkap, lebih menarik. dari keluhan yang ada, maka Toko Mainan Wong Toys perlu meningkatkan strategi persaingan dalam supaya omset yang didapat menjadi tetap setabil bahkan bisa lebih. Kebanyakan pelaku usaha selalu berharap agar perusahaan mengalami peningkatan dalam omset dibandingkan dengan pesaingnnya. Harapan tersebut tidak akan menjadi

kenyataan apabila para pelaku usaha tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya agar omset dapat ditingkatkan.

Dari bertumbuhnya keminatan masyarakan terhadap Mainan di Bandar Lampung, terdapat beberapa tempat atau cabang Toko Mainan di Bandar Lampung yang dapat menyediakan berbagai mainan. Hal ini merupakan peluang untuk kalangan bisnis Industri mainan untuk mendirikan beberapa tempat berjualan Mainan. Pada saat ini sudah terdapat beberapa cabang Toko Mainan Wong Toy's yang terdapat di Bandar Lampung, seperti berikut:

Tabel 1.2

Daftar Cabang Toko Wong Toy's

No	Nama	Tempat Usaha	Alamat
1	Wong Toy's 1 (Pusat)	**Toko/Ruko**	**Jl. Hayam Wuruk no.79 A-B**
2	Wong Toy's 2	**Toko/Ruko**	**Jl Ikan Bawal no. 27**
3	Wong Toy's Tirtayasa	**Toko/Ruko**	**Jl. Pangeran Tirtayasa no.97**
4	Wong Toy's Imam Bonjol	**Toko/Ruko**	**Jl. Imam Bonjol no. 235**
5	Wong Toy's Kedaton	**Toko/Ruko**	**Jl. KiMaja Sepang no.23**
6	Wong Toy's Showroom	**Toko/Ruko**	**Jl Hayam Wuruk no.132**
7	Wong Toy's Tanjung Seneng	**Toko/Ruko**	**Jl. R.A Basyid Labuan dalamn Tanjung Senang**

Sumber: Data olahan peneliti, 2022

Berdasarkan table diatas, terdapat beberapanama tempat yang menjalani bisnis Industri Mainan Wong Toy's di Bandar Lampung. Pada tahun 2022 terdapat 7 tempat cabang Toko Mainan Wong Toy's yang tersedia di Bandar Lampung dan tentunya setiap saat pelaku bisnis Industri Mainan ini akan bertambah. Akan tetapi, bertambahnya bisnis Industri Mainan ini masih saja ada pihak- pihak yang tidak menggunakan standar nasional Indonesia dalam menjalankan bisnis penjualan mainan tersebut.

Dengan demikian timbulah persaingan bisnis Industri Mainan dan terbentuklah persaingan pasar dalam bidang Industri Mainan. Dalam persaingan dagang dengan para pesaing Toko Mainan Wong toy's berupa untuk menyikapi dengan strategi- strategi yang cukup baik untuk mengatasi para pesaingan lainnya. Hal ini tentunya akan menjadi tantangan tersendiri kepada pegiat bisnis Industri Mainan, karena akan menghadapi persaingan yang banyak tetapi hanya memiliki beberapa bahkan sedikit konsumen.

Toko Mainan Wong Toy's yang dibangun dan dikelola oleh satu keluarga yang menjalankan kegiatan usaha untuk mendapatkan laba yang besar untuk memunuhi kebutuhan rumah tangga dan juga tidak melupakan untuk menyejahterakan karyawan yang berkerja di Toko tersebut, karyawan juga tentunya ikut serta dalam persaingan dagang antara penjual Toko Mainan di Bandar Lampung. Sudah menjalankan bisnis Industri Mainan selama 9 tahun, Toko Mainan Wong Toy's di Bandar Lampung. Dari 7 cabang Toko Mainan Wong Toy's yang berada di Bandar Lampung terdapat berbagai macam pemasukkan keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan mainan. Pelanggan yang ada, cukup puas berbelanja di Toko Mainan Wong'toy's dan juga terdapat reseller yang gemar berbelanja di toko kamikarena itu dapat membangun relasi antar sesama pelaku usaha Industri mainan. Hal ini tentnunya tak luput dari persaingan-persaingan Industri Mainan di Bandar Lampung.

Toko Mainan Wong Toy's sendiri harus memiliki strategi khusus untuk menjalani bisnisnya dan bersaing dengan pebisnis Industri Mainan lainnya, bahkan tidak menutup kemungkinan bersaing dengan Pelaku bisnis lainnya yang juga melebarkan sayap bisnisnya dengan menyajikan promo- promo lainnya. Dari konsumen yang sudah cukup banyak dan minat pembelian terhadap produk Mainan sudah cukup tinggi serta turut besaing dengan bisnis Industri lainnya, Toko Mainan Wong Toy's memerlukan strategi yang baik untuk menjalankan dan bersaing di bidang Industri Mainan Bandar Lampung.

Tabel 1.3

Data Penjualan Seluruh Cabang Toko Wong Toy's, Bandar Lampung Tahun Periode Januari – Desember 2022

Tahun	Total Penjualan	Perubahan	Persentase
Januari	Rp. 183.976.000		
Februari	Rp. 211.162.000	Rp. 27.186.000	14,78%
Maret	Rp. 194.662.500	-Rp. 16.499.500	-7,81%
April	Rp. 178.920.000	-Rp. 15.742.500	-8,09%
Mei	Rp. 191.316.500	Rp. 12.396.500	6,93%
Juni	Rp. 175.512.500	Rp. 15.804.000	-8,26%
Juli	Rp. 166.437.250	-RP. 11.075.250	-5,12%
Agustus	Rp. 158.561.500	-Rp. 7.875.750	-4,56%
September	Rp. 190.782.000	Rp. 32.220.500	17,25%
Oktober	Rp. 179.221.575	-Rp. 11.560.425	-5,15%
November	Rp. 160.559.250	-Rp. 18.662.325	-9,17%
Desember	Rp. 188.209.500	Rp. 27.650.250	14,97%

Sumber : Seluruh Cabang Toko Wong Toy's, Bandar Lampung 2022

Dari data penjualan di atas dapat diketahui bahwa tingkat penjualan toko mainan Wong Toy's, Bandar Lampung periode Januari – Desember 2022 memiliki tingkat rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau berfluktuasi setiap tahunnya. Pada bulan Januari, Februari, di awal pembukaan toko mengalami peningkatan penjualan yang cukup stabil yaitu, Rp.183.976.000,00 pada bulan Januari, Rp.211.162.000,00 pada bulan

Februari, Dengan kata lain dalam 2 bulan mengalami peningkatan sekitar 14,78%. Tetapi saat memasuki bulan Maret mengalami penurunan sebasar Rp.194.662.500 dan pada bulan April mengalami penurunan kembali sebesar Rp.178.920.000,00. Bulan berikutnya tingkat penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 191.316.500,00 atau 6,93% dari bulan April. Lalu pada bulan Juni, tingkat penjualan kembali menurun menjadi Rp.175.512.500,00 atau 8,26% dari bulan sebelumnya.Pada bulan Juli dan Agustus mengalami penurunan penjualan sebesar Rp.11.075.250 atau 5,12%.Memasuki bulan September mengamali peningkatan penjualan kembali sebesar Rp.32.220.500 atau 17,25%. Lalu pada bulan Oktober dan November mengalami penuruan penjualan sebesar Rp.18.662.325 atau sebesar 9,17%. Dan pada bulan Desember mengalami peningkatan penjualan kembali sebesar Rp.27.650.250 atau sebesar 14,97%.

Daftar Nama Produk Best Seller pada Toko Mainan Wong Toy's

Tabel 1.4

No	Nama Produk Best Seller
1.	Mobil- mobilan Remot
2.	Mobil- mobilan duduk
3.	Mainan Masak – Masakan
4.	Kolam Balon
5.	Pistol Air

Sumber: Data dari Toko mainan Wong Toy's

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa produk di Toko Mainan Wong Toy's terdapat beberapa jenis mainan yang termasuk best seller antara lain: mobil-mobilan remot, mobil –mobilan duduk, mainan masak – masakan, kolam balon, dan pistol air.

Daftar Harga dari Produk Best seller pada Toko Mainan Wong Toy's

Tabel 1.5

No.	Nama Produk Best Seller	Harga Produk
1.	Mobil- mobilan Remot	Rp.100.000- Rp.200.000
2.	Mobil- mobilan duduk	Rp. 150.000 Rp.300.000
3.	Mainan Masak – Masakan	Rp. 18.000- Rp.35.000
4.	Kolam Balon	Rp. 300.000-Rp.400.000
5.	Pistol Air	Rp. 50.000-Rp.200.000

Sumber: Data dari Toko mainan Wong Toy's

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa harga dari produk yang best seller di Toko Mainan Wong Toy's terdapat variasi harga dari yang paling murah yaitu mainan masak- masak pada harga Rp. 18.000 sampai 35.000 dan harga dari produk best seller yang termahal yaitu mobil-mobilan duduk dengan harga Rp.150.000 – Rp.300.000.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka mendorong penulis untuk melakukan pengujian kembali penelitian yang dituangkan dalam judul **"Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mainan Wong Toy's".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah

1.Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Wong Toy's Di Bandar Lampung?

2.Apakah Kualitas Produk berpengaruhterhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Wong Toy's Di Bandar Lampung?

3.Apakah Harga dan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada toko mainan Wong Toy's di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini di Toko Mainan Wong Toy's Di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembeliandi Toko Mainan Wong Toy's Di Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Jl. Hayam Wuruk No. 132, Tanjung Karang, Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian dari bulan 07 Oktober 2022 s/d Selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah ilmu manajemen pemasaranyang meliputi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Wong Toy's di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Wong Toy's di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Wong Toy's di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan anatara lain sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Peneliti

Sebagai penambah wawasan dalam upaya mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat selama proses pembelajaran akademik ataupun selama proses penelitian lapangan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui pengaruh Harga danKualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Wong Toy's di Bandar Lampung.

1.5.3 Bagi Institusi

1. Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya.
2. Menambah referensi perpustakaan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya khususnya program studi Ekonomi Manajemen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Wong Toy's di Bandar Lampung.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis yang meliputi tentang pengaruh Harga danKualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Wong Toy's di Bandar Lampung.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Wong Toy's di Bandar Lampung.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisis data dan hasil serta pembahasan mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Wong Toy's di Bandar Lampung.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang simpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. Bauran Pemasaran

2.1.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untukmembeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Indikator bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok dan pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016) sebagai berikut:

1. Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga adalah suatu istem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

4. Promosi adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan produk, promosi penjualan maupun publikasi.
5. Orang (people)

   People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti fisik (physical evidence)

   Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7. Proses(process)

   Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukanuntuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

2.1.2. Pengertian Bauran Promosi

Pengertian Bauran Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2017) adalah sebagai berikut: *"*paduan spesifik iklan promosi penjualan hubungan masyarakat, penjualanpersonal dan sarana pemasaran langsungyang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggansecara persuasif dan membangun hubungan pelanggan*".*

Adapun bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong sebagai berikut:

a. Periklanan (advertising)

   Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yangdibayar.

b. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat (public relation)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menanggapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.

d. Penjualan personal (personal selling)

Presentasi pribadi yang dilakukan oleh wirausaha perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yangditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

2.1.3. Fungsi Bauran Pemasaran

Fungsi Bauran pemasaran tidak perlu disclenggarakan dalam satu urutan yang tetap dan kaku, tetapi harus dilaksanakan semuanya. Tata cara pelaksanaan fungsi pemasaran berbeda dari produk satu ke produk lainnya. Adapun fungsi Bauran pemasaran yang dikemukakan menurut Sudaryono (2016) sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distirbusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk.

2.2 Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk/jasa. Harga merupakan faktor yang berpengeraruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2018) mengemukakan bahwa harga adalah satusatunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Beda halnya dengan Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *"price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service".* Menurut Suparyanto dan Rosad (2017) "Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk".

Dari definisi disimpulkan bahwa harga adalah bentuk moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari produk tersebut dan memiliki unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adaya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

2.2.1 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga betujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2018), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (Survival) Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit) Banyak perusahan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share) Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

    a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.

    b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.

    c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (Maximum Market Skimming) Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

    a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.

b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.

c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.

d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh Laba yang Maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (rate of return) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (Market Skimming). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang

tinggim karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (present value) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (conventional) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang popular untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya

untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

Bedasarkan teori diatas, dapat disimpulakn bahwa menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga betujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai.

2.2.2 Dimensi dan Indikator Harga

Ada beberapa teori tentang dimensi dan indikator harga. Salah satunya menurut Kotler dan Keller (2017) Menyatakan bahwa tiga indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbedadari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
   Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orangsering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena merekamelihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orangcenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkanoleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator

kualitas sebuahproduk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yangterjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila sebuah barang yangdibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan diukur delam niali rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas

Produk Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) "kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan".

Menurut Tjiptono (2016) "Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah." Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut:

*"*Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya*"*.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kepentingan dalam menjalin hubungan yang baik dengan penyedia produk bagi konsumen. Adanya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen akan memberikan

kesempatan untuk memahami dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen dengan cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan saat mengkonsumsi produk. Jika kinerja produk yang diterima atau dipersepsikan memenuhi harapan konsumen, maka kualitas produk yang diterima atau dipersepsikan memenuhi harapan konsumen.

2.3.2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Danang sunyoto (2017) faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut :

1. Manusia

   Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaanakan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknyamutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Makaaspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatiantersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan, dan lain lain.

2. Manajemen

   Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam bebarapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yangbaik antara fungtion group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu sertameningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

   Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

   Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatuperusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi halyang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikanbeberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahanbaku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut harus dilakukan denganbaik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untukproses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan

   Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akanmempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan.Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dantidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produkyang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkankemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

2.3.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut Kotler (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti

aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu:

1. Bentuk

   Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk

   Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

   Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakterisitik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian

   Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

   Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

   Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan

Perbaikan Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya
   Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain
   Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.4. Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusanpembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk ataumenggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harusmemusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibelisetiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harusmengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalurbisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

4. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-bedamisalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebihdari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yangakan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk ataujasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungandan keluarga, keputusan

pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhikonsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller 2016):

1. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budayamerupakan penentu keinginan danperilaku pembentuk paling dasar.
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, sertaperan sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

   Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagipemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka. Psikologis konsumenyaitu psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, perseps, pembelajaran, dan minat.

   1) Motivasi Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapaisuatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhandan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

   2) Persepsi Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkanmasukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada

realitas, karenapersepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

3) Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

4) Motivasi Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumenmendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

2.4.2 Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Amstrong (2017):

1. Pemilihan produk

   Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan juga harus paham apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pemilihan merek

   Konsumen harus menentukan merek apa yang akan mereka beli, setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing, sehingga perusahaan harus dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen dalam memilih merek.

3. Pemilihan sesuai dengan kebutuhan dan keperluan

   Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk memiliki produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.

4. Pembelian berdasarkan rekomendasi dari orang lain

   Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian, karena mendengar dari konsumen lain bahwa suatu produk yang dibeli sebelumnya sangat menarik dan sangat merekomendasi sehinnga menimbulkan rasa penasaran hingga ingin membeli produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terlebih dahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

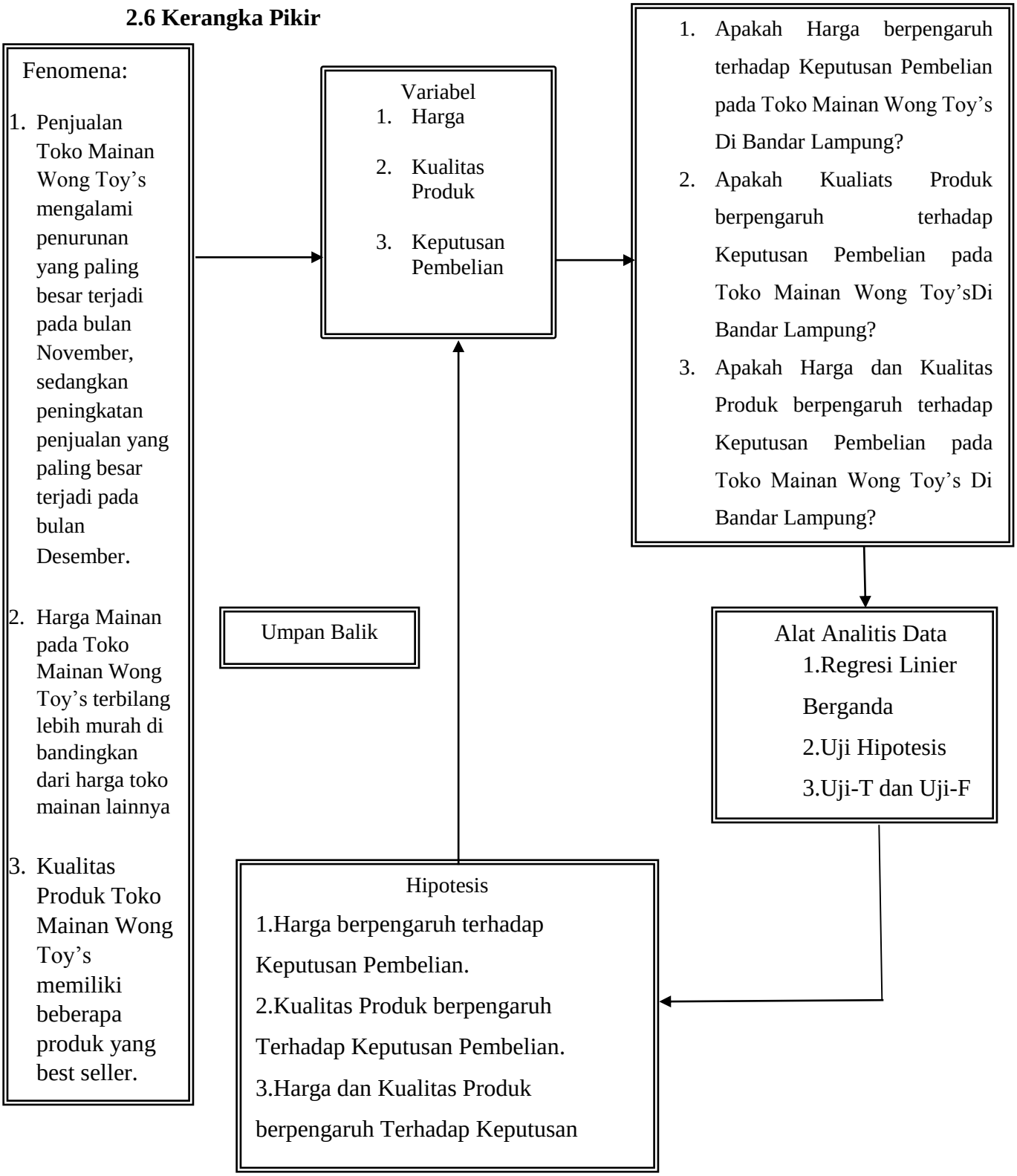
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Ridwan Basalamah (2022)	Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian dalam Berbelanja online di Shopee co.id	Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan Harga dan kualitas produk secara parsial berpangaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di Shopee co.id. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga jual yang rendah dengan mendapatkan kualitas produk yang bagus maka kepuasan konsumen dalam berbelanja online akan semakin meningkat. Harga dan kualitas produk berpangaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online di Shopee co.id.
2	Ahmad Zubairi, et'al (2022)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	Harga, Kualitas	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan

		Konsumen Dengan Mediasi Variabel KeputusanPembelian Pada IndusriMakmurJaya Di Besuki	Produk, dan KeputusanPembelian	terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Firza Oktavia Nurul Kumala, Et Al (2020	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt.Hasanah Mulia Investama	Harga, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian	Metode Penelitian Ini Yaitu Kuantitatif Dan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda Serta Kuesioner Sebagai Instrumen Pengumpulan Data Responden Dengan Jumlah Sampel 38 Orang. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Secara Parsial Dan Simultan Harga Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Hasanah Mulia Investama.
4	Novera Kasanti, Et'al (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard Pada Pt Aim Safety Indonesia	Harga, Kualitas Produk, Dan Keputusan Pembelian	Metode Analisis Data Yang Digunakan Adalah Regresi Berganda. Populasi Berjumlah 162 Pelanggan Dan Sampel Dalam Penelitian Sebanyak 115 Pelanggan. Hasil Perhitungan Hipotesis Secara Parsial Bahwa Nilai Thitung(5,726) ≥ Ttabel(1,981) Dan Nilai Signifikan 0,000 ≤ 0,05 Sedangkan Nilai Thitung(2,578) ≥ Ttabel(1,981)

				Dan Nilai Signifikan 0,011 ≤ 0,05. Nilai Fhitung (20,378) ≥ Ftabel Sebesar (3,08) Dengan Tingkat Signifikansi 0,000 ≤ 0,05. Harga Dan Kualitas Produk Secara Parsial Dan Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard Pada Pt Aim Safety Indonesia.

Sumber : Jurnal

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pembelian, dalam membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Produk Industri Mainan khusunya harga pada mainan, dapat menarik konsumen apalagi konsumennya adlah oran tua yang memiliki anak kecil. Semakin harga yang ditawarkan terjangkau orang tua pun akan cenderung berpikir dan membandingkan produk satu dengan yang lain sebelum membeli. Semakin harga produk terjangkau maka daya beli produk tersebut akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Muhhamad Ridwan Basamalah.2022, Ahmad Zubairi et'all 2022). Bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh kuakitas produk terhadap keputusan pembelian ketika konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, produk merupakan pertimbangan penting, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika produk tersebut memberikan kualitas yang dibutuhkan konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk itu secara terus menerus. Semakin kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan, maka memberi dampak yang positif terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian kepada produk

tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Firza Oktavia Nurul Kumala. Et'al.2020, Novera Kasanti Et'al 2019). Bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.7.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian.

Sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu produk dan jasa konsumen membandingkan berbagai kemungkinan akan diperoleh diantaranya adalah harga dan kualitas produk, Jika sebuah produk yang ditawarkan dengan harga yang diinginkan konsumen dan diimbangikan kualitas produk diinginkan konsumen, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alfredo Dwitama S.2021, Edward Stephen M.2021). Bahwa Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan:

H3 = Harga dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Jenis penelitian pada skripsi ini adalah penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh V. Wiratna Sujarweni (2016) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi. Penelitian Kausalitasmerupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara satu variabel independen (bebas) yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan variabel dependen terikat yaitu Keputusan Pembelian(Y).

3.2 Sumber data

Data Primer yaitudata atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara. Dalam Penelitian ini data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Toko Mainan Wong Toy's.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan pendekata kuantitatif:

3.3.1 Penelitian Lapangan (*Field Research)*

1. Wawancara

   Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus di teliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit dalam penelitian ini peneliti melakukan

wawancara untuk memperoleh data yang lebih lengkap dengan mewawancara langsung konsumen yang berkunjung.

2. Kuesioner

   Kuesioner yaitu dengan pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab kepada konsumen di Toko Mainan Wong Toy's. Skala pengukuran penelitian ini merupakan teknik pegumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Skala interval. Skala interval (Suliyanto,2018) adalah skala pengukuran yang sudah dapat digunakan untuk menyatakan peringkat antar tingkatan dan jarak atau interval antartingkatan sudah jelas, namun belum memiliki nilai 0 yang mutlak. Jawaban pertanyaan yang diajukan sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala Interval

No	Gradasi	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (S)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Suliyanto (2018)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2016) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Mainan Wong Toy's.

3.4.2 Sampel

Menurut (Suliyanto, 2018) sampel merupakan bagian populasi yang hendak diuji karakteristiknya. Penelitian ini menggunakan rumus *Hair*. Menurut Hair *et al* dalam Pratita, Pratikto dan Sutrisno (2018) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum, jumlah sampel minimal adalah setidaknya lima kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampel lebih dari 10 kali dari jumlah variabel yang akan diteliti dan dianalisis, maka perhitungan dilakukan adalah:

$$n = (5 \text{ s/d } 20) \times k$$

Sampel minimal, n $= 5 \times 16$

$= 80$ sampel

Sampel maksimum, n $= 10 \times 16$

$= 160$ sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dalam pengambilan sampel. *Non probability sampling* menurut (Suliyanto, 2018) merupakan teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana teknik pengambilan sampel sumber data dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu. Adapun pertimbangan pada pemilihan sampel adalah berikut ini :

1. Pernah membeli produk di Toko Wong Toy's dengan minimal 1 kali.
2. Konsumen yang berlaku sebagai reseller dari Toko Mainan Wong toy's.
3. Konsumen yang berdomisili di Bandar lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Amirullah (2017) Identifikasi variabel diperlukan untuk membedakan variabel-variabel secara lebih spesifik, sehingga suatu konsep menjadi lebih jelas. Dengan demikian identifikasi variabel merupakan pengklasifikasian antara variabel dependen dan independen apabila ada.

1. Variabel Independen

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang mejadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian(Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Suliyanto, 2018), maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Harga (X1)	Menurut fandy Tjiptono (2018) mengemukan bahwa harga adalah	Harga merupakan salah satu faktor yang dapat	a. Keterjangkauan Harga	Likert

	satu – satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya.	mempengaruhi keinginan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen,untuk melakukan kegiatan pembelian suatu barang.	b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Philip Kotler (2017)	
Kualitas Produk (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Kualitas Produk adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan memulai langganan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.	Kualitas Produk kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu. Berkualitas diartikan bahwa sesuatu mempunyai kualitas atau mutu yang baik.	a. Bentuk b. Ciri-ciri Produk c. Kinerja d. Ketepatan dan kesesuaian e. Daya Tahan f. Keandalan g. Kemudahan h. Gaya i. Desain Philip Kotler (2016)	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang dipakai untuk mengkombinasikan	Kegiatan dalam membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya	a. Keputusan tentang jenis produk	Likert

pengetahuan kemudian dilakukan evaluasi antara dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Peter dan Olson (2013)	dengan proses keputusan pembelian dimana memilih berbagai alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	b. Keputusan tentang merek c. Keputusan tentang kebutuhan dan keinginan d. Keputusan tentang rekomendasi orang lain Philip Kotler dan Amstrong (2017)

Sumber: Journal

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono dalam Ismail (2016) mengatakan bahwa uji validitas data digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner, dan suatu kuesioner dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Tinggi rendahnya validitas instrumen menggambarkan sejauh mana data yang terkumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuisioner (angket) yang langsung diberikan kepada konsumen Toko Mainan Wong Toy's. Untuk mengukur tingkat Metode uji kevalidan yang digunakan adalah korelasi korelasi *product moment.* Untuk mengetahui

validitas kuisioner dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum \mathrm{XY} - \sum X \,.\, \sum Y}{\sqrt{[(\sum X^{2)-}(\sum X)^2 \,.\, (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r_{XY} = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
   Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
2. Bila Sig<Alpha (0,05) maka instrumen valid
   Bila Sig>Alpha (0,05) maka instrumen tidak valid
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel dan probabilitas (sig) dengan r tabel maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam Ismail (2016) menyatakan bahwa instrumen dikatakan reliabel adalah instrumen apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama maka akan menghasilkan data yang sama. Untuk mengetahui reliabilitas dan validitas data (skor) yang diperoleh dari

tiap-tiap item dalam studi ini, maka dilakukan uji pendahuluan yang terhadap kuesioner kepada para responden, kemudian skor data yang diperoleh diuji reliabilitas dan validitasnya. Untuk mengetahui kemantapan atau ketepatan alat, dilakukan uji reliabilitas dengan cara menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1-\frac{\sum \sigma i^2}{\sigma i^2}\right]$$

Dimana :

r_{11} = Realibilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma i^2$ = Jumlah skor varians item

σi^2 = Varians total

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks kolerasi sebagai berikut:

Tabel 3.2

Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

	Interprestasi
0,800 – 1,000	Tinggi
0,600 – 0,800	Cukup
0,400 – 0,600	Agak Rendah
0,200 – 0,400	Rendah
0,000 – 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2009).

3.8 Metode Analisis Data

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2016) menyatakan bahwa analisis data adalah sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Sebelum

melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*statistical Program and Service Solution seri 26*). Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
   Ha : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal) Apabila (Sig) < 0,05 maka Ha ditolak (Tidak Normal)

3.8.2 Uji Linearitas

Uji Liniearitas digunakan untuk mengetahui bentuk antara variabel bebas dan variabel tergantung. Uji ini digunakan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sudah diteliti apakah ada hubungan linear atau tidak secara signifikan. Pada uji linieritas ini penulis menggunakan program SPSS (*Statistical Program and service seri 26*).

Rumusan Hipotesis :

1. Ho : Model regresi berbentuk linear.
   Ha : Model regresi tidak berbentuk linear.
2. Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima.
   Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Dalam uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang diindikasi oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Untuk mengetahui adanya gejala multikolinieritas dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur ($1\text{-}R^2$) atau *collinierty tolerence*, artinya jika nilai *collinierty tolerence* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance < 0.1 maka ada gejala multikolinieritas.
   Jika nilai tolerance > 0.1 maka tidak ada gejala multikolinieritas.
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and service seri 26*).

3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali dalam V. Wiratna Sujarweni (2016) analisis regresi berganda bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier, dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang diolah dengan *SPSS 21.0*. Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 et}$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

a = konstanta

et = eror term

b_1, b_2 = Koefesien regresi

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji t

1. **Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Ho = Harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y) perusahaan padaToko Mainan Wong Toy's.

Ha = Harga (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y) padaToko Mainan Wong Toy's.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$maka Ho ditolak;

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$maka Ho diterima.

Kriteria pengabilan keputusan:

Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak;

Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima.

2. **Pengaruh Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Ho = Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Mainan Wong Toy's.

Ha= Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y) padaToko Mainan Wong Toy's.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$maka Ho ditolak;

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$maka Ho diterima.

Kriteria pengabilan keputusan:

Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak;

Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima

3.9.2 Uji F

1. **Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

   Ho =Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) perusahaan perusahaan Toko Mainan Wong Toy's.

   Ha = Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Keputuusan Pembelian (Y) perusahaan perusahaan Toko Mainan Wong Toy's.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
   Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$maka Ho ditolak dan Ha diterima dan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$maka Ho diterimadan Ho ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F_{tabel} pada db_1=k-1 dan db_2 = n-1
3. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:
   Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak;
   Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima
4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin usia dan jabatan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap seluruh konsumen Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung yang berjumlah 160 orang.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	67	41%
Perempuan	93	59%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa konsumen yang paling dominan di Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 93 orang atau 59%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
S1	34	21%
D3	48	30%
SMA	78	49%
Jumlah	160	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Chapter 2 Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa di Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung yang lebih dominan adalah pendidikan SMA dengan jumlah konsumen sebanyak 78 orang atau 49%.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
20-30 tahun	35 orang	21%
31-40 tahun	98 orang	62%
41-50 tahun	27 orang	17%
Jumlah	160 orang	100%

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Dari hasil tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan konsumen yang datang di Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung yaitu berusia 31-40 tahun dengan jumlah 98 orang atau 62%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel Harga dan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yang disebarkan kepada 67 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga pada wong toys terjangkau	26	16,25	48	30,00	67	41,88	18	11,25	1	0,63
2	Harga pada toko wong toys sesuai dengan daya beli konsumen	18	11,25	54	33,75	78	48,75	8	5,00	2	1,25
3	Harga mainan toko wong toys sesuai	39	24,38	55	34,38	51	31,88	14	8,75	1	0,63

	dengan kualitas barang yang dijual										
4	Harga mainan toko wong toys sesuai dengan yang di inginkan	25	15,63	64	40,00	61	38,13	7	4,38	3	1,88
5	Harga mainan toko wong toys yang dapat bersaing dengan toko mainan lainnya	48	30,00	56	35,00	46	28,75	8	5,00	2	1,25
6	Harga mainan toko wong toys lebih ekonomis.	12	7,50	44	27,50	89	55,63	14	8,75	1	0,63
7	Harga yang diberikan toko mainan wong toys sudah cukup beragam	15	9,38	47	29,38	77	48,13	19	11,88	2	1,25
8	Harga mainan di toko wong toys ada dari kalangan bawah hingga atas	42	26,25	38	23,75	69	43,13	9	5,63	2	1,25
9	Harga sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan umur	48	30,00	51	31,88	45	28,13	13	8,13	3	1,88
10	Harga dari toko mainan wong toys	14	8,75	68	42,50	56	35,00	21	13,13	1	0,63

	tergolong yang paling murah dari yang lain										

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 9 yaitu Harga sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan umur sebanyak 48 orang atau 30%. Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 10 yaitu Harga dari toko mainan wong toys tergolong yang paling murah dari yang lain dengan jumlah 68 responden atau 42.50%. Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 6 yaitu Harga mainan toko wong toys lebih ekonomis dengan jumlah 89 responden atau 55,62%. Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 10 yaitu Harga dari toko mainan wong toys tergolong yang paling murah dari yang lain dengan jumlah 19 responden atau 13,13%. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan 9 yaitu Harga sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen berdasarkan umur sebesar 3 responden atau 1,18%.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		**S (4)**		**CS (3)**		**TS (2)**		**STS (1)**	
		F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	Bentuk dan produk mainan pada toko wong toys bervariasi	28	17,50	58	36,25	48	30,00	21	13,13	5	3,13
2	Toko mainan wong toys menyediakan ukuran produk yang bervariasi	20	12,50	60	37,50	72	45,00	6	3,75	2	1,25
3	Karakteristik produk mempunyai ciri khusus seperti tren yang ada	30	18,75	42	26,25	65	40,63	15	9,38	8	5,00

4	Mainan pada toko wong toys dapat digunakan dengan optimal oleh konsumen	31	19,38	52	32,50	70	43,75	5	3,13	2	1,25
5	Produk termasuk dalam kualitas standar yang ditetapkan	49	30,63	68	42,50	24	15,00	13	8,13	6	3,75
6	Produk mainan di Wong toys dapat bertahan jika terkena air	38	23,75	45	28,13	47	29,38	25	15,63	5	3,13
7	Menjalankan fungsi produk dalam periode tertentu	15	9,38	64	40,00	62	38,75	17	10,63	2	1,25
8	Pada toko mainan wong toys mudah mencari mainan yang di inginkan	28	17,50	57	35,63	59	36,88	12	7,50	4	2,50
9	Produk maianan di wong toys mengikuti gaya mainan di western.	50	31,25	51	31,88	39	24,38	18	11,25	2	1,25
10	Design produk yang menarik	22	13,75	72	45,00	48	30,00	17	10,63	1	0,63

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 9 yaitu Produk maianan di wong toys mengikuti gaya mainan di western dengan jumlah responden sebanyak 50 orang atau 31,25%. Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 10 yaitu design produk yang menarik dengan jumlah 72 responden atau 45%. Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 yaitu Toko mainan wong toys menyediakan ukuran produk yang bervariasi dengan jumlah 72 responden atau 45%. Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 6 yaitu Produk mainan di Wong toys dapat bertahan jika terkena air dengan jumlah 25 responden atau 15,63%. Jawaban sangat tidak setuju sebesar pada

pernyataan 3 yaitu Karakteristik produk mempunyai ciri khusus seperti tren yang ada sebanyak 8 responden atau 5%.

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		**S (4)**		**CS (3)**		**TS (2)**		**STS (1)**	
		F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**
1	Hanya membeli produk mainan yang sesuai kebutuhan	21	13,13	45	28,13	60	37,50	26	16,25	8	5,00
2	Keberagaman produk memudahkan untuk melakukan pembelian	31	19,38	54	33,75	48	30,00	25	15,63	2	1,25
3	Toko mainan wong toys menyediakan produk yang sudah bermerk	18	11,25	62	38,75	52	32,50	23	14,38	5	3,13
4	Hanya menggunakan merk yang sudah dipercaya	23	14,38	37	23,13	68	42,50	28	17,50	4	2,50
5	Konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan saja	49	30,63	68	42,50	28	17,50	13	8,13	2	1,25
6	Konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan keinginan saja	29	18,13	56	35,00	52	32,50	18	11,25	5	3,13

7	Membeli produk berdasarkan ulasan atau rekomendasi dari seseorang	15	9,38	60	37,50	54	33,75	29	18,13	2	1,25
8	Saya akan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain setelah saya membeli produk di wong toys	32	20,00	64	40,00	48	30,00	12	7,50	4	2,50
9	Membeli produk mainan yang sudah jelas merk dan kualitasnya	28	17,50	64	40,00	49	30,63	17	10,63	2	1,25
10	Melakukan pembelian sesuai dengan promosi yang ada di toko wong toys	29	18,13	68	42,50	37	23,13	25	15,63	1	0,63

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 5 yaitu Konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan saja dengan jumlah responden sebanyak 49 orang atau 30,63%. Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 10 yaitu Melakukan pembelian sesuai dengan promosi yang ada di toko wong toys dengan jumlah 68 responden atau 42,50%. Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 yaitu Hanya menggunakan merk yang sudah dipercaya dengan jumlah 68 responden atau 42,50%. Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 7 yaitu Membeli produk berdasarkan ulasan atau rekomendasi dari seseorang dengan jumlah 29 responden atau

18,13%. Jawaban sangat tidak setuju terbesar pada pernyataan 1 yaitu Hanya membeli produk mainan yang sesuai kebutuhan sebesar 8 atau 5%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 26*.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,726	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,669	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,773	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,792	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,791	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,787	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,795	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,664	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,689	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,472	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarka tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Harga (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Harga. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.155, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,795 dan paling rendah 0,472. Dengan demikian seluruh item Harga dinyatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,545	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,512	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,667	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,626	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,693	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,775	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,743	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,607	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,783	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,622	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarka tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kualitas Produk. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.155, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,783 dan paling rendah 0,512. Dengan demikian seluruh item Kualitas Produk dinyatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,654	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,539	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,438	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,773	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,794	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,724	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,746	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,629	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,821	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 10	0,761	0,155	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarka pada tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.155, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,821 dan paling rendah 0,438. Dengan demikian seluruh item pernyataan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2 dan instrumen variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 26*. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 Daftar Interprestasi r

Koefisien *r*	**Realibilitas**
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Arikunto dalam Arpan Yunanda (2015, p.14)

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabillitas

Variabel	**Koefisien alpha chronbach**	**Koefisien r**	**Simpulan**

Harga	0,891	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Kualitas Produk	0,852	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian	0,874	0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 nilai cronbach's alpha variabel Harga (X1) sebesar 0,891 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, untuk variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,852 dengan tingkat reliabel sangat tinggi, untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nikai cronbach's alpha yaitu 0,874 yang artinya tingkat reliabel Sangat tinggi.

4.3 Hasil Metode Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data sudah berdistribusi normal atau sebaliknya, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk pengujian dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan bantuan program SPSS 26.

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov Test*

Variabel	**Sig**	**Alpha**	**Kondisi**	**Keterangan**
Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,200	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukan nilai signifikan untuk variabel Harga(X1) sebesar 0,200, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,200) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 sehingga disimpulkan bahwa Ho diterima dan data berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Harga (X1) terrhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,077	0,05	Sig > Alpha	linier
Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,178	0,05	Sig > Alpha	linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukan bahwa hasil signifikan pada variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 0,077, Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,178 dan *Online Consumer Review* (X3) sebesar 0,607 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05 sehingga Ho diterima dan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat adanya hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala multikolinieritas.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Simpulan
Harga (X1)	0,591	1,691	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,485	2,060	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.15 hasil perhitungan pada tabel *coeffiecients* dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Untuk variabel Gaya Hidup nilai VIF ≤ 10 dengan nilai sebesar 1,691 dan nilai *tolerance* sebesar 0,591 > 0,1 berarti tidak memiliki gejala multikoliniearitas.
2. Untuk variabel Promosi Penjualan nilai VIF ≤ 10 dengan nilai sebesar 2,060 dan nilai *tolerance* sebesar 0,485 > 0,1 berarti tidak memiliki gejala multikoliniearitas.

4.3.4 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil nya sebagai berikut.

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Coefficients Regresi

Variabel	Nilai regresi
Constant	5,474
Harga	0,574
Kualitas Produk	0,255

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS 26.0*. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukan bahwa:

Y = 5,474 + 0,574X1 - 0,255X2

a. Koefisien konstanta (Y)

   Variabel Keputusan Pembelian sebesar 5,474 satu satuan jika jumlah variabel Harga dan Kualitas Produk tetap atau sama dengan nol (0).

b. Koefisien Harga (X1)

   Jika jumlah Harga naik sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,574 satu satuan.

c. Koefisien Kualitas Produk (X2)

   Jika jumlah Kualitas Produk naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,255 satu satuan.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.4.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Coefficients[a]

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Harga	0,000	0,05	Sig>alpha	7,767	1,654	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak
Kualitas Produk	0,001	0,05	Sig<alpha	3,304	1,654	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada Harga (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,767 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (dk=160-

2=158) adalah 1.654 jadi t_{hitung} (7,767) > t_{tabel} (1,654) dan nilai sig (0,000) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa Harga (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung.

2. **Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)**

   Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada variable Kualitas Produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,304 sedangkan nilai t_{tabel} dengan dk (dk=160-2=158) adalah 1.654 jadi t_{hitung} (3,304) > t_{tabel} (1,654) dan nilai sig (0,001) < alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung.

4.5.1 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Tabel 4.14 Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Harga dan Kualitas Produk	96,004	3,14	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,000	0,05	Sig>Alpha	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar k – 1 yaitu jumlah variabel dikurangi 1. Untuk derajat

kebebasan digunakan n-k, yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel. Jumlah variabel ada 3 yaitu X1, X2 dan Y sedangkan jumlah sampel = 160. Jadi derajat kebebasan pembilang 3 – 1 = 2 dan derajat kebebasan penyebut sebesar 160 – 3 = 157 dengan taraf nyata 5% sehingga diperoleh f_{tabel} sebesar 3,05 dan f_{hitung} 96,004.

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 96,004 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,05 . Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_O ditolak, dan Ha diterima. Sedangkan dilihat dari probabilitas hitung adalah 0,000 yaitu < 0,05 maka keputusannya juga Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh antara Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis didapat hasil Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga semakin baiknya Harga di Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung maka sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung. Hal tersebut menyatakan bahwa Harga saat ini menjadikan Keputusan Pembelian konsumen meningkat di Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung. Harga pada Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung dapat merubah Keputusan Pembelian konsumen menjadi ingin membeli dikarenakan konsumen sudah mendapatkan harga yang terbaik.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian hipotesis didapat hasil Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga semakin baiknya Kualitas Produk di Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung maka berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung. Hal tersebut menyatakan bahwa Kualitas Produk menjadikan Keputusan Pembelian konsumen menjadi lebih baik di Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung.

4.6.3 Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Melihat dari hasil uji F pada tabel Anova diperoleh nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya antara variabel Harga (X1), dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung. Hal ini menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Produk menjadikan Keputusan Pembelian menjadi lebih baik pada konsumen Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung. Harga pada Toko Mainan Wong Toy's Tanjung Karang Bandar Lampung sudah merubah Keputusan Pembelian konsumen menjadi ingin membeli dikarenakan konsumen sudah mendapatkan Harga terbaik yang diberikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Afifi, G. R. (2020). pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Kemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro, 8*(1).

Akbar, M. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronik word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB), 60*(3).

Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh gaya hidup teradap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse). *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB), 70*(1).

Amanah, D., & P. Pelawi, S. (2015). Pengaruh promosi penjualan dan Belanja Hedonis terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic, 3*(2).

Dahmiri, Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota JAmbi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu), 9*(1).

Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Consumer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen dsn Keuangan, 9*(1).

Fatimah, S., Rosliana, L., & Sulistiani, N. W. (2013). Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dalam memilih Coffeeshop di Samarinda. *Motivasi, 1*(1).

Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2016, Desember). Gaya Hidup Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal Of Business Management Education, Vol. 1*(No. 3), 57-64.

Helversen, B. V., Abramczuk, K., Kopec, W., & Nielek, R. (2018). influence of Consumer Reviews on Online Purchasing Decisions in Older and Younger adults. *Decisions Support Systems, 113*, 1-10.

Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Customer review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 - 2018/2019 yang pernah membeli dan menggunakan Xiaomi smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 72*(1).

Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trust dan keputusan Pembelian (survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 61*(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.

Laksmi, A. A., & Oktafani, F. (2016). Pengaruh electronik word of mouth (eWOM) Terhadap monat beli followers instagram pada Warung Upnormal. *Jurnal Computech & bisnis, 10*(2).

Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Ananlysis of Service Quality, Product Completeness, and Price on Purchasing Decisions at Juni Minimarket Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, 4*(1), 45-58.

Nugroho, B., & Idris. (2018). Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online pada situs Marketplace Tokopedia. *Diponegoro Journal Of Accounting, 8*(4).

Prasetiyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, 2*(2).

Pratita, B. A., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan, 3*(4).

Rachmawati, E., & Andjarwati, L. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Burger King Di Surabaya). *JEAM, Vol. 18*(No. 2).

Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). pengaruh Electronik word of mouth (eWOM) terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung (studi pada wisata coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 54*(1).

Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronik Word Of Mputh terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister, 3*(1).

Shi, X., & Liao, Z. (2016). Online Consumer Review and Group-buying Participation:The mediating effects of consumer beliefs. *Telematics and Informatics, 34*, 605-617.

Sudjatmika, V. F. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com. *AGORA, 5*(1).

Sukamto, A. N., Kusumawati, A., & Abdillah, Y. (2019). The Influence Of Advertising and Sales Promotion Toward Consumer Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 74*(1).

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: Andi.

Vinna, S. Y. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek.* Bandung: Pustaka Setia.

Widya G, C. A., & Riptiono, S. (2019). pengaruh online consumer review dan viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan customer trust sebagai intervening (studi pada pengguna instagram di kecamatan Kebumen). *Jurnal ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 1*(1).

Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0.* Purwokerto Selatan: Pena Persada.

Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek.* Bandung: Pustaka Setia.

Yusa, V. D., & Hastono, A. L. (2018). Pengaruh CiTra Merek, Harga dan Pomosi dalam Keputusan Pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah FE-UMM, 12*(1).

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Nama: Aldo Kurniawan

NPM 1712110007

Jurusan: Manejemen

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MAINAN WONG TOY'S

Perkenalkan saya Aldo Kurniawan, mahasiswa IBI Damajaya jurusan manejemen saat ini saya sedang melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Mainan Wong Toy's yang berguna untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan program strata satu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnia Institut Informatika Bisnis Darmajaya, diperlukan data-data dan informasi

yang mendukung kelancaran penelitian ini. Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka penyusun mohon kesediaannya untuk menjadi responden dalam penelitian. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas keluangan waktu yang diberikan untuk mengisi kuesioner ini.

1. IDENTITAS
   RESPONDEN
   BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN

   Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang(X)

   Nama Responden :

   Usia :

   1.Pernah berbelanja di Toko Mainan Wong Toy's minimal 1 kali?

   a. Ya

   b. Tidak

   2. Apakah termasuk reseller pada toko Mainan Wong Toy's ?

   a. Ya

   b. Tidak

   3. Latar belakang pendidikan anda?
      a. SD
      b. SMP
      c. SMA
      d. Perguruan Tinggi
   4. Berapakah pengeluaran anda dalam berbelanja ?
      a. < Rp 500.000
      b. Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000
      c. Rp 3.000.000
      d. > Rp4.000.000
   5. Berapakah Pendapatan Anda?
      a. < Rp 1.000.000
      b. Rp 1.000.001 s/d Rp 2.000.000
      c. Rp 3.000.000
      d. > Rp5.000.000
   6. Apakah Jenis Kelamin Anda ?
      a. Laki - Laki
      b. Perempuan

7. Apakah Berdomisili di Bandar Lampung?

a. Ya

b. Tidak

2. PETUNJUK PENGISIAN

Klik tanda dengan jawaban yang paling sesuai.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

CS = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1.Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Ketejangkauan Harga						
1	Harga pada Toko Wong Toy's terjangkau					
2	Harga pada Toko Wong Toy's sesuai dengan daya beli konsumen					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3	Harga Mainan di Toko Wong Toy's sesuai dengan kualitas barang yang dijual					
4	Harga Mainan di Toko Wong Toy's sesuai dengan yang diinginkan					

	Harga sesuai dengan kemampuan atau daya asing					
5	Harga Mainan di Toko Wong Toy's yang dapat bersaing dengan toko mainan lainnya					
6	Harga Mainan di Wong Toy's lebih ekonomis					

2. Kualitas Produk (X2)

No	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**CS**	**TS**	**STS**
		5	**4**	**3**	**2**	**1**
	Bentuk					
1	Bentuk produk mainan pada Toko Mainan Wong Toy's bervariasi					
2	Toko Mainan Wong Toy's menyediakan ukuran produk yang bervariasi					
	Ciri-Ciri Produk					
3	Karakteristik produk mempuyai ciri khusus seperti mengikuti trend yang ada					
	Kinerja					

4	Mainan pada Toko Wong toy's dapat digunakan dengan optimal oleh konsumen					
	Ketepatan dan kesesuaian					
5	Produk termasuk dalam kualitas standar yang ditetapkan.					
	Daya tahan					
6	Produk mainan di Wong Toy's dapat bertahan jika terkena air					
	Keandalan					
7	Menjalankan fungsi produk dalam periode tertentu					
	Kemudahan					
8	Pada toko Wong Toy's mudah mencari mainan yang diinginkan oleh konsumen					
9	Produk yang mengalami kerusakan dapat diperbaiki sendiri oleh pemilik barang tersebut					
	Gaya					
10	Produk mainan di Wong Toy's mengikuti gaya mainan di Western (barat)					
	Desain					
11	Penampilan produk yang inovatif					
12	Desain produk yang menarik					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
Pemilihan Produk						
1	Hanya membeli produk mainan yang sesuai kebutuhan .					
2	Keberagaman produk memudahkan untuk melakukan pembelian.					
Pemilihan Merek						
3	Toko mainan Wong toy’s menyediakan produk yang sudah bermerek					
4	Hanya menggunakan merek yang sudah dipercaya.					
Kebutuhan dan Keinginan						
5	Konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan saja.					
6	Konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan keinginan saja.					
Rekomendasi orang lain						
7	Membeli produk berdasarkan ulasan atau rekomendasi dari seseorang.					
8.	Saya akan merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain setelah saya membeli produk di Wong Toy’s.					

Lampiran Pengumpulan Data Jawaban Responden

Harga

Hasil Pernyataan Gaya Hidup							Total
4	4	5	4	4	5	5	31
4	5	3	5	4	4	5	30
4	2	3	4	3	5	4	25
5	5	4	4	5	5	5	33
3	4	3	4	2	5	4	25
5	3	3	5	5	5	5	31
2	3	4	4	3	5	4	25
5	4	3	5	5	5	5	32
5	5	5	4	5	5	5	34
5	3	4	5	4	5	2	28
3	3	3	4	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	3	4	4	5	30
4	4	3	5	3	4	4	27
4	4	4	4	4	5	5	30

4	5	4	5	3	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	5	4	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	4	3	4	4	24
4	4	4	5	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	5	4	30
5	4	4	5	5	4	5	32
5	4	4	5	4	4	4	30

4	5	5	5	5	4	4	32
4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	3	5	3	4	4	28
4	5	3	4	4	3	3	26
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	4	3	4	24
4	5	3	4	4	4	4	28
4	4	2	3	4	3	5	25
4	5	5	5	4	5	4	32
4	3	1	3	5	4	4	24
5	1	4	3	5	5	3	26
3	4	4	5	4	4	4	28
3	4	4	4	4	5	4	28
4	4	3	5	5	4	5	30
4	3	4	4	5	5	3	28
4	4	3	5	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	4	4	4	30
5	3	5	3	5	5	5	31
5	4	4	5	4	5	5	32
5	5	5	5	4	5	5	34

3	4	3	4	4	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	35

5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	3	5	5	5	5	33
4	5	4	5	4	5	5	32
5	5	3	5	5	5	5	33
5	5	5	5	5	4	5	34
4	5	3	5	5	5	5	32
2	3	2	4	4	4	5	24
4	4	5	4	4	5	4	30
5	4	3	5	4	5	4	30
4	5	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
3	2	4	3	3	4	3	22
3	4	3	4	2	2	2	20
2	2	2	3	3	4	2	18
3	2	3	1	1	1	1	12
4	5	4	5	4	4	4	30
4	5	4	5	5	4	5	32
5	5	5	5	3	3	4	30
4	5	4	5	4	5	5	32
4	5	3	4	4	4	4	28
5	4	4	3	4	5	5	30
4	3	4	5	4	4	4	28
5	5	3	4	4	5	5	31
2	3	2	3	1	2	1	14
5	5	5	4	5	5	5	34
3	3	2	4	5	4	5	26
4	3	3	5	3	4	5	27
3	5	3	4	5	4	5	29
3	4	3	3	3	4	5	25

1	2	1	5	1	1	3	14
4	4	3	4	4	5	4	28
5	5	5	3	5	4	5	32
4	3	4	4	4	5	4	28
5	4	3	4	5	5	4	30
4	4	4	5	4	4	4	29
5	3	2	5	3	5	4	27
3	1	3	5	3	5	4	24

3	1	3	5	4	5	4	25
4	4	4	2	5	4	5	28
3	4	3	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	5	4	27
3	4	3	5	4	4	4	27
4	3	3	4	4	4	4	26
3	3	4	3	5	4	4	26
4	4	3	4	3	4	4	26
4	4	5	5	5	5	5	33
5	4	3	3	5	4	4	28
4	5	5	4	4	5	5	32
4	3	4	5	4	5	5	30
5	4	4	4	5	5	5	32
5	4	4	4	4	4	5	30
4	4	2	3	4	3	5	25
3	4	5	3	2	4	2	23
4	3	4	5	3	4	2	25
2	3	4	3	2	5	4	23
5	4	4	4	3	5	4	29
4	4	2	4	3	3	4	24
5	5	5	5	5	5	5	35

5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	3	3	3	26
4	4	4	4	5	4	5	30
3	4	3	4	5	5	4	28
3	4	3	4	5	5	4	28
4	4	3	5	4	5	3	28
5	5	4	5	5	5	5	34
4	2	5	4	4	5	4	28
4	4	3	4	5	5	4	29
5	5	5	5	4	5	3	32
5	5	4	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	34
4	4	4	5	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	3	4	4	3	4	26
2	1	3	4	5	5	4	24
3	2	3	5	4	5	4	26
4	3	3	5	4	5	4	28
5	1	2	4	3	4	3	22
3	1	3	5	4	5	4	25
3	1	3	4	2	5	3	21
3	4	3	3	4	5	3	25
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	4	5	5	5	34
4	5	3	4	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35

4	3	3	5	3	5	4	27
5	5	5	4	5	5	5	34
2	3	2	3	2	2	3	17
2	1	1	5	1	3	1	14
2	1	3	4	4	3	3	20
5	5	3	5	4	5	5	32
5	4	5	5	5	5	5	34

Kualitas Produk

Hasil Penyataan Promosi Penjualan								Total
2	4	2	2	4	4	5	3	26
3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	3	3	3	3	4	3	3	25
5	5	5	3	3	4	3	3	31
3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	4	4	3	4	4	5	4	32
3	3	4	2	4	4	5	5	30
4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	4	5	4	5	5	5	4	36
2	3	4	1	3	4	5	4	26
4	4	3	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	4	3	32
4	5	4	5	5	4	4	3	34
4	3	3	3	2	3	3	4	25
3	3	3	4	3	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	3	4	4	4	5	4	4	32
3	3	3	3	4	5	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40

3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	5	4	5	5	5	5	4	36
3	3	3	4	3	3	4	4	27
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	3	3	3	5	4	28
5	4	5	5	5	4	5	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	5	4	4	3	4	32
3	2	3	4	2	4	4	4	26
2	3	3	3	3	3	3	4	24
3	4	4	4	4	4	4	5	32
4	4	4	3	4	3	4	4	30
4	5	4	4	5	4	4	5	35
4	4	3	4	5	4	4	3	31
3	2	3	3	4	3	3	3	24
4	5	4	4	5	4	4	4	34
3	3	3	3	3	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	3	3	3	4	5	29
4	4	4	3	3	4	4	4	30
4	5	4	3	4	4	4	4	32
3	4	4	3	3	3	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	3	4	5	5	33

4	4	4	3	4	5	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	5	4	4	35
3	2	3	2	2	2	3	3	20
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	39

5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	2	2	3	3	3	4	23
5	5	4	2	3	5	5	5	34
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	5	3	4	3	4	5	5	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	4	3	4	5	5	34
2	2	2	2	3	2	2	2	17
2	2	2	2	2	2	2	2	16
1	2	1	2	1	1	2	2	12
2	1	1	1	2	1	3	1	12
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	3	3	4	3	3	4	28
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	4	4	4	4	4	5	35
3	3	3	4	4	5	4	5	31
5	5	5	5	4	4	4	4	36

3	2	3	3	4	3	3	4	25
3	4	3	4	5	4	4	4	31
4	4	4	3	3	4	4	3	29
3	3	4	3	4	3	3	3	26
3	4	3	4	5	4	4	4	31
4	3	3	4	3	5	3	5	30
4	3	3	3	3	5	4	3	28
5	4	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	4	3	4	4	35
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	3	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	5	4	1	4	5	3	2	25
4	4	3	2	4	4	4	5	30
4	4	4	2	5	5	4	3	31
3	3	3	3	4	4	4	4	28
5	5	3	3	4	4	4	4	32

3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	4	4	3	3	4	3	28
3	3	3	3	4	4	4	4	28
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	4	4	3	3	4	3	4	28
4	3	4	3	4	4	4	4	30
3	3	3	4	3	3	3	3	25
3	4	2	4	4	3	5	4	29
4	4	4	5	5	5	4	4	35
5	4	4	5	4	4	5	5	36
3	4	3	4	4	4	5	5	32

3	4	3	5	4	4	5	5	33
4	4	3	4	5	5	2	5	32
4	4	5	5	3	5	5	3	34
4	4	3	5	5	5	3	5	34
4	3	3	3	4	3	2	4	26
4	5	5	4	4	5	4	5	36
3	3	4	4	3	4	4	5	30
4	5	3	5	3	4	4	4	32
3	4	2	3	2	3	4	4	25
3	5	4	5	5	5	4	4	35
3	5	4	5	5	5	4	4	35
4	4	5	5	4	3	4	3	32
4	5	5	3	4	5	3	5	34
5	5	3	4	4	4	3	4	32
5	4	5	5	4	3	4	4	34
5	4	4	3	5	5	4	5	35
4	4	4	4	4	5	5	3	33
4	5	5	4	4	5	4	5	36
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	3	3	2	2	2	24
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	5	5	5	35
2	2	2	3	4	4	2	4	23
4	4	3	2	3	4	3	4	27
2	3	2	1	4	4	3	4	23
3	4	4	4	4	5	5	3	32
2	4	1	1	4	5	5	3	25
3	4	3	2	5	5	4	2	28
1	3	4	1	4	5	4	2	24

1	3	4	1	4	5	4	2	24
5	5	5	3	3	4	4	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	4	4	4	4	30
5	4	4	3	3	4	4	5	32
4	3	4	4	3	4	3	5	30
3	4	2	1	4	4	4	4	26
5	4	4	5	5	4	5	5	37
2	3	2	2	3	2	2	3	19
3	4	2	3	2	3	2	1	20
2	3	3	2	4	4	2	3	23
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	4	5	4	4	5	4	4	35

Keputusan Pembelian

Hasil Pernyataan Keputusan Pembelian							total
3	4	1	2	3	1	5	19
4	4	5	5	2	5	5	30
4	4	4	4	2	4	4	26
5	4	5	4	4	5	5	32
3	4	3	2	4	2	4	22
5	5	4	5	3	3	3	28
5	3	4	1	2	2	5	22
5	3	4	5	2	3	4	26
5	5	5	4	1	3	4	27
2	3	2	4	3	2	3	19

4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	2	3	5	30
5	4	5	5	3	5	5	32
1	1	3	4	1	3	3	16
5	5	4	5	5	5	5	34
5	4	5	5	1	3	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	3	3	4	28
4	3	3	4	1	3	4	22
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	3	4	4	26

4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	3	4	3	3	4	24
5	3	4	5	1	4	5	27
5	4	2	5	2	2	5	25
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	5	5	1	5	5	29
3	3	3	5	3	3	5	25
3	3	3	5	3	3	5	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	4	4	5	4	27
3	3	3	4	2	2	3	20
4	3	3	2	4	4	3	23
4	4	4	4	3	4	4	27
5	4	4	4	3	4	5	29
5	4	5	4	2	4	4	28
4	4	5	5	3	5	4	30

3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	2	5	5	32
4	4	5	5	3	3	5	29
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	3	4	4	27
4	4	5	5	3	3	5	29
5	1	3	5	3	5	3	25
4	4	5	5	2	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	2	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	3	4	1	5	5	26
2	2	2	2	2	2	2	14
5	5	5	4	3	5	5	32
4	3	5	5	5	5	5	32
4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	5	5	2	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	2	3	3	3	4	23

5	5	5	5	2	3	4	29
4	4	5	4	3	4	4	28
4	3	3	5	2	2	4	23
5	5	4	5	2	5	5	31
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	5	5	30
3	3	2	2	3	2	4	19
2	2	2	2	2	2	2	14

2	2	2	2	2	1	2	13
1	3	1	1	3	2	1	12
4	4	4	4	4	4	5	29
5	4	5	4	1	4	4	27
4	5	5	4	1	4	4	27
5	5	5	5	2	5	5	32
4	4	4	4	1	1	3	21
4	4	5	5	2	5	4	29
5	4	3	5	5	3	5	30
5	5	3	5	1	3	5	27
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	1	4	4	29
4	5	5	5	1	2	5	27
5	4	3	3	2	4	4	25
5	5	5	5	1	4	4	29
3	3	3	4	1	3	3	20
1	3	3	5	1	1	5	19
4	3	5	5	2	3	5	27
5	5	3	5	3	4	4	29
4	3	3	5	2	3	4	24
5	3	5	4	2	3	4	26
5	4	4	4	2	3	5	27
1	4	2	3	1	3	4	18
3	4	4	3	1	4	4	23
5	3	4	4	3	2	4	25
5	5	3	5	1	1	4	24
5	3	4	5	1	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21

3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	3	2	3	4	24

5	4	4	5	2	3	4	27
4	4	4	4	1	1	4	22
4	4	3	4	4	3	4	26
3	3	3	3	1	4	5	22
4	5	4	3	3	5	4	28
3	5	4	4	5	4	4	29
2	4	5	4	3	4	5	27
4	4	3	2	1	4	4	22
3	4	1	2	5	1	5	21
3	4	2	3	2	2	4	20
3	4	3	2	5	2	4	23
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	3	3	2	3	4	22
3	3	4	5	5	4	3	27
4	3	4	4	4	4	4	27
5	5	4	4	5	4	3	30
4	3	3	4	4	4	3	25
4	3	5	4	3	3	4	26
4	3	5	4	3	3	4	26
2	3	4	2	4	5	5	25
5	4	4	4	2	4	4	27
4	4	2	4	1	3	4	22
5	5	4	2	1	4	5	26
2	4	4	5	1	5	4	25
4	4	4	5	3	2	3	25
3	3	3	3	3	4	4	23
5	5	4	3	3	5	3	28

4	4	3	3	4	4	5	27
3	4	4	4	5	3	4	27
4	4	4	5	5	4	4	30
5	4	4	5	1	3	2	24
5	4	3	3	2	3	5	25
5	2	3	4	3	3	4	24
4	5	4	4	3	4	5	29
3	4	2	3	1	2	4	19
5	1	5	5	1	4	4	25
5	4	1	4	1	3	5	23
5	4	1	4	1	3	5	23
5	4	5	4	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	3	4	2	2	4	25
4	4	4	4	3	3	4	26
5	5	5	5	2	2	5	29
1	4	2	3	1	3	4	18
4	5	5	5	1	3	5	28
2	3	3	3	2	3	3	19
5	3	3	5	3	3	3	25
5	5	1	4	1	4	4	24
4	4	4	5	3	4	4	28
4	4	4	4	4	5	4	29

Lampiran Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	17 tahun	15	6.0	10.0	10.0
	18-20 tahun	37	14.9	24.7	34.7
	21-23 tahun	72	28.9	48.0	82.7
	24-25 tahun	26	10.4	17.3	100.0
	Total	150	60.2	100.0	
Missing	System	99	39.8		
Total		249	100.0		

2. Berdasarkan Status

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	21	8.4	14.0	14.0
	Mahasiswa	89	35.7	59.3	73.3
	Karyawan	34	13.7	22.7	96.0
	Ibu Rumah Tangga	6	2.4	4.0	100.0
	Total	150	60.2	100.0	
Missing	System	99	39.8		
Total		249	100.0		

3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

PendidikanTerakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative

					Percent
Valid	SMA/SMK	102	36.9	68.0	75.3
	DIPLOMA	15	4.8	10.0	83.3
	SARJANA	33	10.0	22.0	100.0
	Total	150	60.2	100.0	
Missing	System	99	39.8		
Total		249	100.0		

Lampiran Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		150	150	150
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	3.79528794	3.21107470	3.47138298
Most Extreme Differences	Absolute	.063	.058	.056
	Positive	.063	.045	.056
	Negative	-.062	-.058	-.039
Test Statistic		.063	.058	.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]	.200[c,d]	.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

Lampiran **Uji Linieritas**

1. Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1143.305	19	60.174	4.437	.000
		Linearity	759.933	1	759.933	56.040	.000
		Deviation from Linearity	383.372	18	21.298	1.571	.077
	Within Groups		1762.855	130	13.560		
	Total		2906.160	149			

2. Kualitas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1643.989	22	74.727	7.519	.000
		Linearity	1369.821	1	1369.821	137.832	.000
		Deviation from Linearity	274.168	21	13.056	1.314	.178

	Within Groups	1262.171	127	9.938		
	Total	2906.160	149			

Lampiran Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.591	1.691
	X2	.485	2.060
	X3	.615	1.627

a. Dependent Variable: Y

Lampiran **Regresi Linier Berganda**

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.735[a]	.540	.530	3.027	1.771

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1568.169	3	522.723	57.039	.000[b]
	Residual	1337.991	146	9.164		
	Total	2906.160	149			

a. Dependent Variable: Y

c. Predictors: (Constant), X1, X2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.480	1.689		3.245	.001
	X1	.077	.068	.083	1.138	.257
	X2	.369	.066	.449	5.569	.000
	X3	.215	.050	.306	4.267	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran **Hasil Uji t**

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.480	1.689		3.245	.001
	X1	.077	.068	.083	1.138	.257
	X2	.369	.066	.449	5.569	.000
	X3	.215	.050	.306	4.267	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran **Hasil Uji F**

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1568.169	3	522.723	57.039	.000[b]
	Residual	1337.991	146	9.164		
	Total	2906.160	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2.