

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Study Kasus Pada Konsumen Toko Almoon's Guitar)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

oleh:

REKA BERLIANTI AGUMILAR
NIM: 1617201078

JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Reka Berlianti Agumilar

NIM : 1617201078

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Toko Almoon's Guitar)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 30 September 2020



Yang Menyatakan

Reka Berlianti Agumilar

NIM. 1617201078

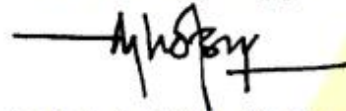
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDY KASUS PADA KONSUMEN TOKO ALMOON'S GUITAR)**

Yang disusun oleh Saudari **Reka Berlianti Agumilar NIM. 1617201078**
Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **22 Oktober**
2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi**
(S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



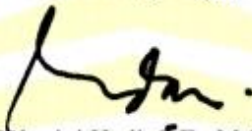
Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag.
NIP. 19670815 199203 1 003

Sekretaris Sidang/Penguji



Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si.
NIDN. 2009039301

Pembimbing/Penguji



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 27 Oktober 2020

Mengesahkan
Mengesahkan




Dr. H. Tarmid Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 1967030921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

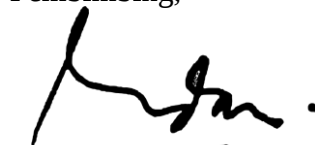
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Reka Berlianti Agumilar NIM. 1617201078 yang berjudul :

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Toko Almoon's Guitar)

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalam'ualaikum Wr. Wb

Purwokerto, 30 September 2020
Pembimbing,



Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Toko Almoon's Guitar)

REKA BERLIANTI AGUMILAR
NIM. 1617201078

E-mail: rekaagumilar0@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Persaingan di dunia industri yang semakin berkembang seperti Toko alat musik tentunya akan menimbulkan banyak pilihan konsumen untuk memilih kualitas produk dan harga yang sesuai kebutuhan. Dengan harga yang tinggi atau rendah, kualitas yang didapat dari harga tersebut akan mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis penelitian kuantitatif. Dengan jenis penelitian lapangan. Metode yang digunakan dalam pengambilan Sampel adalah *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 77 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan wawancara. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data dengan metode analisis korelasi *Rank Spearman*, *konkordansi kendall w* dan regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3). Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

**Analysis of the Effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions
(Case Study at Almoon's Guitar Store Consumers)**

REKA BERLIANTI AGUMILAR

NIM. 1617201078

E-mail: rekaagumilar0@gmail.com

**Study Program of Sharia Economic, Islamic Economic and Business Faculty
State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto**

ABSTRACT

Competition in the growing industrial world such as musical instrument stores will certainly lead to many choices of consumers to choose product quality and prices according to their needs. With high or low prices, the quality obtained from these prices will affect the quality of the products that consumers buy.

This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions. In this study, researchers used quantitative research analysis methods. With this type of field research. The method used in sampling is probability sampling with simple random sampling technique. The samples taken were 77 people. The data collection techniques used were questionnaires, observation and interviews. The test instruments used in the study were validity and reliability tests. Methods of data analysis using the Spearman Rank correlation analysis method, Kendall w concordance and ordinal regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 16 as a tool.

The results showed that 1). Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; 2). Price has a positive and significant effect on purchasing decisions; 3). Product quality and price together influence purchasing decisions.

IAIN PURWOKERTO

Keywords: product quality and price on purchasing decisions.

MOTTO

“ Hargai dirimu sebelum menghargai orang lain”

@Reka Berlianti Agumilar



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, saya persembahkan skripsi ini teruntuk :

1. Allah SWT, terima kasih Ya Allah selalu mendengarkan dan mengabulkan doa-doa hamba-Mu ini, terima kasih telah memberikan kemudahan dan kelacaran atas segala urusan hamba.
2. Kedua orang tua, Bapak Kasim dan Ibu Markhayati terima kasih atas segala doa-doa yang selalu dipanjatkan tiada hentinya ditunjukkan demi kebaikan saya, terima kasih telah membimbing, menasehati dan merawat saya dengan penuh kasih sayang dari saya kecil hingga saat ini.
3. Kedua adik saya Elang Fajar Ikhsanudin dan Niken Yanuar Bintang, terima kasih atas segala keceriaan yang selalu diberikan sehingga menambah semangat saya.
4. Seluruh sahabat dan teman-temanku khususnya kepada Evita, Winci, Anjan, Anggun, Nana, Etika, Amel dan Shela yang telah memberikan banyak dukungan, semangat dan motivasi yang begitu besar kepada saya.

IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini perpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987

Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	<u>H</u>	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	<u>S</u>	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ' ad	<u>D</u>	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عَدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة لفطر	Ditulis	Zakât al-fiṭr
-----------	---------	---------------

Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	A
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	fûrud

Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a' antum
أعدت	Ditulis	u' iddat

c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	Al-qiyâs
--------	---------	----------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penyusun dapat menyusun skripsi ini, yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Toko Almoon's Guitar).

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari banyaknya dukungan, motivasi, bimbingan, bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril dan materiil. Oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun dengan kerendahan hati mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Dr. K.H Moh. Roqib, M.Ag, Selaku Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, Selaku Ketua jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
4. Rahmini Hadi, S.E., M.Si. Selaku Dosen pembimbing, terima kasih atas kesediaan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan IAIN Purwokerto yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan yang bermanfaat.
6. Seluruh staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
7. Mas Sus Pramono selaku Pendiri Toko Almoon's Guitar. Terimakasih atas izin yang telah diberikan, sehingga penulis dapat melakukan penelitian di Toko Almoon's Guitar.
8. Kedua Orang tua tercinta, Bapak Kasim dan Ibu Markhayati terimakasih atas segala dukungan, motivasi, kasih sayang dan doa-doa yang selalu dipanjatkan setiap saat.
9. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syari'ah B angkatan tahun 2016. Semoga tercapai semua cita-cita kalian dan semangat dalam menggapai kesuksesan.

10. Teman-Teman UKM Master yang saya cintai.
11. Teman-Teman HMI komisariat FEBI yang saya banggakan.
12. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penyusun menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidaklah sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, Penyusun mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Purwokerto, 30 September 2020
Penyusun



Reka Berlianti Agumilar
NIM. 1617201078

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
E. Telaah Pustaka	9
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Pengertian Pemasaran	13
B. Kualitas Produk	14
1. Pengertian kualitas produk.....	14
2. Dimensi kualitas produk	15
3. Klasifikasi produk	16
C. Harga	18
1. Pengertian Harga.....	18
2. Indikator Harga	18
3. Peranan Harga	19
4. Tujuan Penetapan Harga	19

5. Strategi Penetapan Harga	20
6. Penetapan Lini Harga.....	22
D. Keputusan pembelian	22
E. Perilaku Konsumen	25
F. Hubungan X1 dan X2 terhadap keputusan pembelian	30
G. Kerangka Berpikir	32
H. Hipotesis.....	33
I. Landasan Teologis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	37
D. Variabel dan Indikator Penelitian	38
E. Pengumpulan Data	41
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	48
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	48
1. Sejarah Toko Almoon's Guitar	48
2. Visi dan Misi Toko Almoon's Guitar	48
3. Struktur Organisasi Almoon's Guitar	49
4. Produk-produk Almoon's Guitar	49
B. Gambaran Umum responden.....	49
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
D. Pengujian Hipotesis.....	55
1. Korelasi <i>Rank Spearman</i>	55
2. Uji <i>Konkordansi Kendal W</i>	56
3. Hasil uji regresi ordinal.....	57
4. Regresi Ordinal Bivariat	57

5. Regresi Ordinal Multivariat	64
E. Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Kualitas Produk dan Harga
Tabel 1.2 Volume Penjualan Toko Almoon's Guitar Tahun 2019
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan
Tabel 4.5 Validitas Variabel Kualitas Produk
Tabel 4.6 Validitas Variabel Harga
Tabel 4.7 Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian
Tabel 4.9 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman
Tabel 4.10 Ranks
Tabel 4.11 Test Statistics
Tabel 4.12 Case Processing Summary Ordinal 1
Tabel 4.13 Model Fitting Information Ordinal 1
Tabel 4.14 Goodness-of-Fit Ordinal 1
Tabel 4.15 Pseudo R-Square Ordinal 1
Tabel 4.16 Parameter Estimates Ordinal 1
Tabel 4.17 Case Processing Summary Ordinal 2
Tabel 4.18 Model Fitting Information Ordinal 2
Tabel 4.19 Goodness-of-Fit Ordinal 1
Tabel 4.20 Pseudo R-Square Ordinal 2
Tabel 4.21 Parameter Estimates Ordinal 2
Tabel 4.22 Case Processing Summary Ordinal Multivariat
Tabel 4.23 Model Fitting Information Ordinal Multivariat
Tabel 4.24 Goodness-of-Fit Ordinal Multivariat
Tabel 4.25 Pseudo R-Square Ordinal Multivariat
Tabel 4.26 Parameter Estimates Ordinal Multivariat

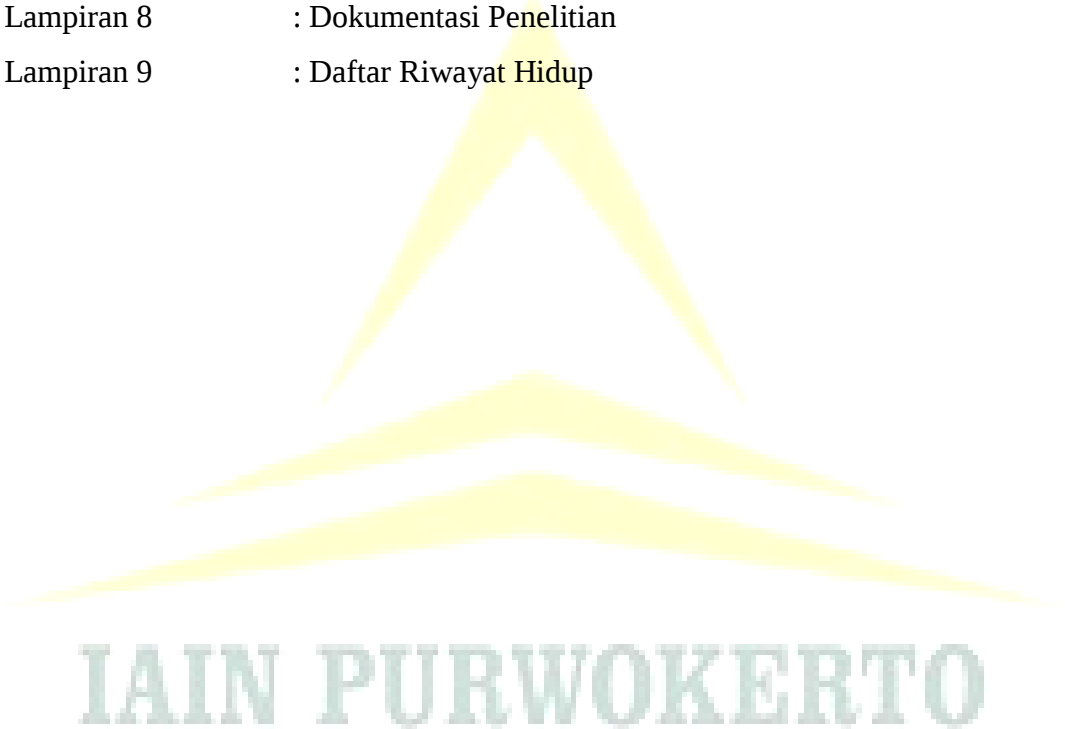
DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 : Tahap proses keputusan pembelian
Gambar 2.2 : Kerangka Berfikir Secara Parsial
Gambar 2.3 : Kerangka Berfikir Secara Simultan
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	: Data Tabulasi Responden
Lampiran 3	: Output Uji Validitas
Lampiran 4	: Output Uji Reliabilitas
Lampiran 5	: Output Uji Korelasi <i>Rank-Spearman</i>
Lampiran 6	: Output Uji Konkordansi Kendal W
Lampiran 7	: Output Uji Regresi Ordinal
Lampiran 8	: Dokumentasi Penelitian
Lampiran 9	: Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi dunia persaingan yang semakin bertambah tentunya, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Kita tahu di negara Indonesia terutama, banyak industri musik dengan jumlah peminat yang semakin hari semakin banyak. Hampir semua kalangan menyukai musik, terbukti dalam kegiatan sehari-hari bisa di jumpai di acara televisi, radio, dan lain-lain. Adanya musik mampu memberi peluang untuk membuka bisnis seperti Toko alat musik yang sekarang sudah tersebar di Indonesia, tentu hal ini akan memberikan kesan baik bagi produsen untuk saling bersaing menciptakan produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Di era sekarang, sudah banyak sekali toko alat musik yang sudah tersebar di kalangan masyarakat. Setiap Toko alat musik mempunyai ciri khas yang di tonjolkan dari segi kualitas produk dan harga yang bermacam-macam. Di daerah Gombong sendiri, sudah banyak Toko alat musik yang terus bermunculan seperti Toko alat musik Sinar nasab, Toko Resto sport, Toko Deco dan Toko Almoon's Guitar. Berdasarkan wawancara sebanyak 10 orang pada Toko Sinar nasab, Toko Resto sport, Toko Deco dan Toko Almoon's Guitar, mereka mengatakan Toko Almoon's Guitar kualitasnya lebih baik dari pada toko yang lainnya karena kualitasnya yang di utamakan, sedangkan toko yang lain kualitasnya kurang memuaskan. Harga yang di tetapkan pada Toko Sinar nasab, Toko Sport dan Toko Deco, kisaran Rp.150.000-Rp.300.000 sedangkan Toko Almoon's Guitar kisaran Rp.250.000-1.000.000. Berikut kualitas produk yang digunakan untuk perbandingan Toko :

Tabel 1.1
Perbandingan Kualitas Produk dan Harga

Nama Toko	Perbandingan Kualitas dan harga	
	Jenis Kayu	Harga
1. Almoon's Guitar	Kayu Maple, Mahogani, Koa, dan kayu jati	Rp.250.000-Rp.1.000.000
2. Sinar Nasab	Kayu oak, poplar, Meranti	Rp. 150.000-Rp.300.000
3. Resto Sport	Kayu oak, poplar, Meranti	Rp.250.000-Rp.290.000
4. Deco	Kayu oak, poplar, Meranti	Rp. 270.000-Rp.300.000

Sumber: data sekunder yang di olah, 2020.

Untuk menentukan mana produk yang berkualitas atau harga yang terjangkau, tentunya konsumen harus mempunyai informasi. Penyampaian Informasi yang diperoleh dari konsumen lain biasanya merujuk pada tempat yang sudah di beli. Maka, perlu bagi produsen berkomunikasi baik saat melakukan transaksi dengan konsumen.

Stanton memberikan definisi produk adalah “suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya”(Zulkarnain, 2017:43). Produk dan jasa yang dihasilkan harus berkualitas dan menarik, sehingga dapat bersaing dengan produk yang lainnya. Karena pilihan produk konsumen selalu berubah-ubah, perusahaan harus berinovasi agar konsumen merasa produk yang di ciptakan mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Hal ini sesuai dengan tujuan perusahaan, kebutuhan konsumen yang terpenuhi dapat di terima sehingga konsumen merasa puas.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2004:347) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan di mana kepuasan pelanggan tergantung bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Konsumen, dalam hal ini melihat kualitas produk sebagai keputusan atas barang yang akan dibeli. Dalam al-qur'an di

jelaskan bagaimana memilih makanan (Produk) yang halal dikonsumsi oleh manusia (konsumen). Sebagaimana surat Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”(QS.Al-Baqarah:172).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah telah memerintahkan kita untuk memakan (produk) yang baik-baik dan bersyukur kepada Allah baik dengan hati, lisan maupun anggota badan, seperti menggunakan nikmat tersebut untuk ketaatan kepada-Nya atau dengan mengerjakan amal shalih.

Selain kualitas produk, harga juga sangat penting dalam pengambilan keputusan, Menurut (Kotler, 2014: 73) Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Penyusunan strategi harus melihat harga dengan baik yang menguntungkan bagi pembeli baik dari segi jangka panjang atau jangka pendek, sebab pesaing dapat menyalin perubahan harga dengan mudah, Karena Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar (kotler & keller, 2009). Harga merupakan bagian terpenting dalam pembelian, setelah melakukan pertimbangan dari segi kualitas produk karena akan mempengaruhi jadi tidaknya pembelian. Dalam al-qur'an surat Al-Hud ayat 85 disebutkan:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“ Dan Syu'aib berkata: hai kaumku, cukupkan lah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan”(Q.S Hud:85).

Ayat diatas menjelaskan tentang Islam telah mengajari manusia untuk berbuat adil di bumi. Setiap muslim akan mendapatkan keadilan yang sama dalam bentuk apapun. Dalam al-qur'an surat An-nisa ayat 29 disebutkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء : ٢٩)

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa': 29”.

Ayat di atas menerangkan tentang harta, dalam kehidupan kita tidak diperbolehkan memakan harta sesama dengan cara yang tidak benar. Kecuali dengan jalan yang halal.

Dalam melakukan keputusan pembelian tentu konsumen akan melihat beberapa aspek dari segi kualitas produk ataupun harga. Menurut (Kotler, 2000:251-252) Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Morissan, 2010:111) menjelaskan bahwa “ keinginan membeli secara umum didasarkan pada upaya mencocokkan motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang tengah dipertimbangkan dengan aspek psikologi, seperti motivasi, persepsi, sikap dan integrasi”.

Toko Almoon's Guitar merupakan salah satu Toko alat musik yang berada di Desa Kemukus Rt 03 Rw 05, Semampir, Kemukus, Kec.Gombong Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54416 yang sudah berdiri sejak pada tahun 2016.

Produk yang di jual di Toko Almoon's Guitar berupa alat musik Gitar, Cajon, Stick, pick up, senar gitar, dan uku lele. Kualitas dari produk Toko Almoon's terbuat dari kayu yang tahan lama, sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk jangka panjangnya. Produk di buat semenarik mungkin agar konsumen tidak merasa bosan. Bahan untuk pembuatannya tergantung kualitas produk itu sendiri, bisa terbuat dari kayu mahoni, maple, koa atau yang lainnya. Jika terjadi kecacatan produk pada saat pengiriman, Toko Almoon's Guitar memberikan garansi, Selain itu Toko Almoon's Guitar

memiliki keunggulan produk yang berkualitas, dapat di desain sesuai dengan keinginan konsumen.

Harga yang ditawarkan kisaran Rp.250.000- Rp.1.000.000. Pada waktu tertentu konsumen bisa mendapatkan diskon dan bonus untuk pembelian jumlah tertentu. Media sosial yang digunakan untuk mengiklankan Toko Almoon's Guita meliputi facebook, Shoppe, google, dan lazada. akan tetapi konsumen lebih senang datang ke tempatnya langsung dibanding melalui online, karena bisa melihat langsung barang yang akan di beli.

Tidak bisa dipungkiri, masyarakat akan lebih senang ketika melihat kualitas produk yang bagus dengan harga yang mahal, karena terjamin memberikan kepuasan walaupun harga berbeda lebih tinggi dibandingkan dengan produk dengan kualitas rendah tetapi harganya mahal. Tentu hal itu membuat konsumen merasa dirugikan dan tidak memuaskan. Oleh sebab itu kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Irine Handrianti (2019) dengan judul *"Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik di Bandar Lampung)"*. Hasil penelitian menunjukkan Persepsi harga, citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian alat musik pada Toko Ecayo Yamaha Musik di Bandar Lampung. (Irine Handrianti, 2019)

Hal ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Irine Dialiwi (2017) Secara parsial, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh. Lokasi pada Toko Almoon's Guita adalah tergolong lokasi yang tidak begitu ramai, jauh dari penjualan lain, tetapi tidak menjadi masalah untuk melakukan pembelian ditempat ini.

Tabel 1.2
Volume Penjualan Toko Almoon's Guitar Tahun 2019

TABEL PENJUALAN TOKO ALMOON' S GUITAR	
Bulan	Penjualan
Januari	25
Februari	28
Maret	24
April	25
Mei	30
Juni	21
Juli	25
Agustus	35
September	45
Oktober	25
November	33
Desember	18

Sumber: Wawancara dengan pemilik Toko Almoon's Guitar pada hari Minggu 15 Desember 2019 pukul 19.30 WIB.

Terlihat pada tabel di atas, volume penjualan dari Januari 2019-Desember 2019 penjualan alat musik di Toko Almoon's Guitar cukup bervariasi. Terdapat 334 penjualan pada 1 tahun dalam toko Almoon's Guitar. Tentu Toko Almoon's Guitar akan lebih menekankan pada segi kualitas produk dan harga, dengan begitu konsumen akan jauh mempertimbangkan pembelian sehingga ada daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli. Penjualan pada Toko Almoon's Guitar sudah tergolong bagus karena sudah menutup biaya produk dengan keuntungan yang diambil saat menentukan harga.

Penelitian ini dimaksudkan meneliti tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Kita tahu bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4P (product, place, price, promotion). Dalam penelitian ini penjual menjual produk dengan harga yang mahal, konsumen percaya jika harga mahal kualitas yang didapat baik. Hal tersebut diperkuat oleh teori (Tjiptono, 2016:152) bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang lebih tinggi.

Perlu diketahui peneliti tidak menjadikan lokasi dan promosi sebagai judul penelitian, karena lokasi pada Toko Almoon's Guitar tergolong lokasi yang tidak begitu ramai, bahkan jauh dari penjualan lain, yang artinya jika konsumen melakukan pembelian di tempat ini tidak menjadi masalah, sedangkan promosi pada Toko Almoon's Guitar sudah banyak menggunakan sosial media seperti facebook, Whatsapp, Shoppe, google, dan lazada sebagai promosi sehingga peneliti hanya mengangkat variabel kualitas produk dan harga sebagai judul penelitian. Penelitian ini, sangat berbeda dengan penelitian yang terdahulu, dari segi permasalahan, tempat, variabel yang digunakan dan juga teknik analisis data yang digunakan, pada penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis data nominal sedangkan penelitian ini menggunakan analisis data ordinal.

Dengan berbagai fenomena dan data yang ada diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil tema "**Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**" (Study Kasus Pada **Konsumen Toko Almoon's Guitar**).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Harga yang di jual d Toko Almoon's Guitar mahal, masyarakat percaya jika harganya tinggi maka kualitas yang didapat bagus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Almoon's Guitar ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Almoon's Guitar ?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Toko Almoon's Guitar ?

D. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Almoon's Guitar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga di Toko Almoon's Guitar terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Almoon's Guitar.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Toko

Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi Toko Almoon's Guitar untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan dapat memberikan saran dan kritikan dalam rangka perumusan strategi pemasaran yang lebih baik.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan agar masyarakat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian sehingga memberikan informasi bagi masyarakat yang lain untuk melakukan pembelian di Toko Almoon's Guitar.

c. Bagi Akademik

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya dalam bidang keputusan pembelian konsumen dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut.

d. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan pelatihan intelektual untuk meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan penganalisan tentang perilaku konsumen, khususnya mengenai keputusan pembelian.

E. Telaah Pustaka

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan telaah pustaka dalam penelitian ini :

Penelitian pertama yaitu skripsi Irine Dialiwi (2017) dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (study kasus pada konsumen di CIAO GELATO Gejayan Yogyakarta)”*. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Lokasi dan Pelayanan secara bersama-sama Berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Secara parsial, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak berpengaruh.

Penelitian kedua yaitu skripsi Irine Handrianti (2019) dengan judul *“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik di Bandar Lampung)”*. Hasil penelitian menunjukkan Persepsi harga, citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian alat musik pada Toko Ecayo Yamaha Musik di Bandar Lampung.

Penelitian ketiga yaitu skripsi Anggoro Dwi Kurniawan (2012) dengan judul *“Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang).”* Hasil penelitian Berdasarkan analisis data statistik, indikator indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heterosdastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,428, diikuti oleh variabel promosi dengan koefisien regresi 0.208, kemudian harga 0,018 dan yang tidak memiliki pengaruh positif adalah variabel *tempat* dengan koefisien regresi -1,141. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Dan

variabel harga dan tempat tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,262 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, promosi, harga dan tempat, sedangkan sisanya sebesar 73,8 % dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian keempat yaitu skripsi Rudi Riyanto (2018) dengan judul *“Analisis Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foodcourt Transmart Surakarta ((Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).”* Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Keputusan Pembelian studi empiris pada Foodcourt Transmart. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Keputusan Pembelian studi empiris pada Foodcourt Transmart. Citra Merek atau *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan Keputusan Pembelian studi empiris pada Foodcourt Transmart. Variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian studi empiris pada Foodcourt Transmart.

Penelitian kelima yaitu skripsi Faris Nurrohman (2018) dengan judul *“Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)”*. Hasil penelitian menunjukkan Hasil uji F berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Blackberry” didukung. Hal ini berarti H4 dalam penelitian ini didukung. Hasil uji Adjusted R dapat disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ialah cukup berarti.

Penelitian kelima yaitu skripsi Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) dengan judul *“pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di*

Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji parsial harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Market Place, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh. Hasil perhitungan Secara simultan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1.	Irine Dialiwi (2017), melakukan penelitian tentang <i>Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (study kasus pada konsumen di CIAO GELATO Gejayan Yogyakarta)</i> .	Meneliti terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian terdahulu adalah konsumen di CIAO GELATO Gejayan Yogyakarta sedangkan objek penelitian ini adalah Toko Almoon ' s Guitar.
2.	Irine Handrianti (2019), melakukan penelitian tentang <i>Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik di Bandar Lampung)</i> .	Meneliti terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian terdahulu adalah Toko Ecayo Yamaha Musik di Bandar Lampung sedangkan objek penelitian ini adalah Toko Almoon ' s Guitar.
3.	Anggoro Dwi Kurniawan (2012), melakukan penelitian tentang <i>Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang)</i> .	Meneliti terkait produk harga dan keputusan pembelian.	Objek penelitian terdahulu adalah Kedai Amarta Semarang sedangkan objek penelitian ini adalah Toko Almoon ' s Guitar.
4.	Rudi Riyanto (2018), melakukan penelitian	Meneliti terkait kualitas produk dan	Objek penelitian terdahulu adalah

	tentang <i>Analisis Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foodcourt Transmart Surakarta (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).</i>	harga terhadap keputusan pembelian.	Produk Foodcourt Transmart Surakarta sedangkan objek penelitian ini adalah Toko Almoon ' s Gitar.
5.	Faris Nurrohman (2018), melakukan penelitian tentang <i>Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta).</i>	Meneliti terkait harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian terdahulu adalah Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta sedangkan objek penelitian ini adalah Toko Almoon ' s Gitar.
6.	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019), melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Market Place <i>(Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)</i>	Meneliti terkait kualitas produk, harga dan promosi	Objek penelitian terdahulu adalah Market Place di Surabaya, sedangkan objek penelitian ini adalah Toko Almoon ' s Gitar

Sumber: data sekunder yang di olah, 2020.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan usaha yang dilakukan manusia untuk mencapai tujuannya adalah pemasaran, dengan adanya pemasaran konsumen akan lebih mudah menemukan produk yang dibutuhkan. Menurut Stanton, 1995 dalam (Umar, 2005: 31) mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli. Menurut (Shimp, 2010) pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan konsumennya. Maka dari itu pemasaran sangatlah penting dalam dunia bisnis, tidak memandang bisnis itu besar ataupun kecil.

Untuk menjadikan konsumen loyal terhadap barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka perusahaan harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut Cravens and Piercy (2013) merupakan *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan *superior customer value* (Priansa, 2017:21). Konsumen mempunyai peran dalam pasar, untuk mencari apa yang di butuhkan. Hal ini, berarti strategi pemasaran merupakan bagian terpenting dalam perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik dan tepat tentu akan membantu melancarkan perusahaan dalam menjual produknya.

Seperti yang kita ketahui sebagai makhluk hidup, kita mempunyai keinginan terhadap sesuatu untuk kebutuhan hidup. Maka perlu bagi produsen mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan di inginkan oleh konsumen agar

produk yang diciptakan tepat sasaran, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang di beli.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih (Priansa, 2017:9). Jika perusahaan menyampaikan informasi terkait produk dengan tepat maka, konsumen akan cenderung lebih mengingat produk serta menginformasikan kepada orang lain sehingga itu bisa menguntungkan perusahaan untuk merangsang pembelian.

Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut (kotler & Amstrong, 2008) yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Bramasatya Mahardika Wibisono & Agung Budiarmo, 2020).

B. Kualitas produk

1. Pengertian kualitas produk

Dalam menjalankan bisnis, produk yang dijual harus mempunyai standar kualitas yang baik dan harga yang ditawarkan sesuai. Karena harga yang sesuai akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Garvin (1988) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Indrasari, 2019:54-55).

Menurut Kotler dalam (Muhtosim,2010:117) mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu jika dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut.

Menurut Kotler produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk di dalamnya berupa fisik, orang, tempat, jasa, gagasan, ataupun organisasi (Firmansyah, 2019:2). Seiring berjalannya waktu keinginan konsumen berubah-ubah maka dari itu perubahan pada suatu produk adalah suatu keharusan agar produk dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Bisa disimpulkan bahwa menurut (Kotler & Armstrong, 2004:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Dimensi kualitas produk

Menurut (Mullins, Orville, Larreche dan Body, 2005) indikator kualitas produk meliputi:

1. Performance (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Barang dari Toko Almoon's Guitar termasuk barang industri.

2. Durability (Daya Tahan)

Berkaitan dengan berapa lama atau umur produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk. Berdasarkan ketahanan produk dari Toko Almoon's Guitar daya tahannya kuat, karena menggunakan jenis kayu dan bahan besi.

3. Conformance specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Produk yang di pasaran Toko Almoon's Guitar mengikuti standar seperti produk pada umumnya.

4. Features (Fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Produk pada Toko Almoon's Guitar memiliki kualitas baik pada saat pembelian.

5. Reliability (Reliabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Produk di Toko Almoon's Guitar dapat di desain sesuai keinginan pelanggan.

6. Aesthetics (Estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat tampak rasa, bau, dan bentuk dari produk. Produk pada Toko Almoon's Guitar di buat menarik agar pelanggan tidak mudah bosan.

7. Perceived Quality (Kesan kualitas)

Adalah hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk (Firmansyah, 2019:15-16). Produk pada Toko Almoon's Guitar memiliki keunggulan dalam segi kualitas.

3. Klasifikasi produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Menurut (Kotler, 2000,p.451), produk dapat diklasifikasikan menjadi 2 beberapa kelompok antara lain :

a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasi kedalam 2 kelompok utama,yaitu:

a. Barang (Goods)

Barang merupakan produk yang bersifat fisik, bisa diraba,dilihat dan mengalami perlakuan fisik lainnya

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan intangible, inseparable, variable, dan perishable.

b. Berdasarkan aspek daya tahannya

Berdasarkan aspek daya tahannya, produk dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya sabun, minuman, dan makanan ringan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contohnya Tv, lemari es, mobil, komputer dan lain-lain.

c. Berdasarkan tujuan konsumsi

a. Barang konsumsi (consumer's goods)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut.

b. Barang industri (industrial's goods)

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

Menurut Kotler (2000,p.451) barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Barang konsumen dibedakan menjadi 4 jenis yaitu:

- a) Convenience goods
- b) Shopping goods
- c) Specialty goods
- d) Unsought goods

C. Harga

1. Pengertian harga

Philip Kotler menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Indrasari, 2019:36). Menurut Ferdinan Augusty (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mengambil keputusan pembelian.

Berkaitan dengan teori dari (Tjiptono, 2016:152) yang mengatakan bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Masyarakat mepercayai bahwa kualitas produk akan memberikan kepuasan dan manfaat tersendiri.

2. Indikator harga

Menurut Kotler, 2008:345 indikator harga meliputi:

a. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya terdapat beberapa jenis dalam satu merek harganya juga akan berbeda dari yang termurah sampai dengan yang termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harga yang ditawarkan kisaran Rp.250.000- Rp.1.000.000

c. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga, mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk

lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen bisa berargumen bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan produk.

- e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian dan sebaliknya (Indrasari, 2019:42-43).

3. Peranan Harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:24) harga memiliki 2 peranan dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

- a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

- b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Swasta, 2009:148) tujuan dalam penetapan harga yaitu:

- a. Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang tinggi.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga.
- d. Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting.

5. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Justin G. Longenecker, 2000, hal. 383) strategi penetapan harga yang mencerminkan pertimbangan tambahan yaitu :

a. *Penetration Pricing*

Sebuah perusahaan yang menggunakan strategi *penetration pricing* menetapkan harga sebuah barang atau jasa kurang dari harga normalnya, harga pasar jangka panjang dengan tujuan untuk memperoleh penerimaan oleh pasar yang lebih cepat atau untuk meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada. Strategi ini kadang-kadang dapat menakutkan para pesaing baru untuk memasuki sebuah celah pasar jika mereka salah memandang bahwa *penetration price* sebagai sebuah harga jangka panjang. Secara nyata, perusahaan yang menggunakan strategi ini mengorbankan sejumlah *profit margin* untuk menjangkau *penetration* pasar.

b. *Skimming Pricing*

Strategi *Skimming Pricing* menetapkan harga barang dan jasa pada tingkat yang tinggi kempetitif. Strategi ini mengasumsikan bahwa para konsumen tertentu akan membayar pada harga yang lebih tinggi karena mereka memandang sebuah barang atau jasa tersebut sebagai sebuah barang prestisius. Penggunaan *skimming price* paling paraktis ketika terdapat sedikit ancaman dalam persaingan jangka pendek ketika biaya awal harus ditutup secepatnya.

c. Penetapan Harga Menurut Pemimpin Pasar

Penetapan harga menurut pemimpin pasar (*follow-the leader pricing*) menggunakan pesaing tertentu sebagai model dalam menetapkan harga barang dan jasa. Reaksi mungkin muncul dari para pesaing adalah faktor kritis dalam menentukan kapan memotong harga harga dibawah harga yang berlaku saat ini. Bisnis berskala kecil dalam persaingannya dengan perusahaan yang lebih besar jarang berada diposisi untuk memikirkan dirinya sebagai pemimpin harga. Jika para pesaing memandang penetapan harga perusahaan kecil relatif tidak

penting, mereka mungkin memperbolehkan harga yang berbeda untuk muncul. Di pihak lain, beberapa pesaing mungkin memandang pemotongan harga yang lebih sedikit sebagai ancaman langsung dan menghadapinya dengan mengurangi harga produk mereka. Dalam kasus seperti itu, kegunaan penetapan harga menurut pemimpin pasar berperan sangat kecil dalam penyelesaiannya.

d. Penetapan Harga Variabel

Beberapa bisnis menggunakan penetapan harga variabel untuk menawarkan kelonggaran harga untuk para konsumen tertentu. Bahkan meskipun mereka mungkin memperlihatkan harga yang sama. Kelonggaran dibuat bagi berbagai alasan, termasuk pengetahuan dan daya tawar-menawar seorang konsumen. Dalam beberapa bidang bisnis, banyak perusahaan membuat keputusan penetapan harga dalam dua bagian : mereka menetapkan harga standar dan menawarkan daftar kelonggaran harga pada para pembeli tertentu.

e. Penetapan Harga Fleksibel

Dari pada menggunakan total biaya sebagai dasar keputusan penetapan harga, banyak perusahaan dengan strategi penetapan harga fleksibel mempertimbangkan kondisi pasar khusus pada praktik penetapan harga para pesaing.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan strategi harga *Skimming Pricing*. Karena metode ini yang paling cocok untuk produk di Toko Almoon's Guitar. Strategi ini mengasumsikan bahwa para konsumen tertentu akan membayar pada harga yang lebih tinggi karena mereka memandang sebuah barang atau jasa tersebut sebagai sebuah barang prestisius.

6. Penetapan Lini Harga

Strategi penetapan harga lini (*price lining*) menentukan beberapa harga yang berbeda pada barang yang dimiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai contoh, pakaian pria (dari kualitas yang berbeda) mungkin dijual dengan harga \$250, \$450

dan \$800. Tingkat persediaan dari lini produk yang berbeda tergantung pada tingkat pendapatan dan keinginan membeli para konsumen sebuah toko. Strategi penetapan harga lini produk memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

D. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (1996) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk yang ditawarkan.

b. Dimensi keputusan pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Menurut kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa kputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk meliputi 6 dimensi keputusan pembelian yaitu terdiri dari:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat akan membeli produk.

b. Pilihan merek

Setiap pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

c. Pilihan saluran pembelian

Pembeli biasanya memiliki pertimbangan yang berbeda-beda untuk menentukan penyalur yang mana yang akan dikunjungi. Dalam hal lokasi, kualitas, dan harga yang sesuai.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen alam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, ada yang membeli 1 bulan sekali, 3 bulan sekali atau 6 bulan sekali dan seterusnya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada satu saat.(Priansa, 2017:89-92).

c. Tahapan keputusan pembelian

Kotler & Amstrong (2012) menyatakan bahwa tahap-tahap proses keputusan pembelian terdiri dari:

Gambar 2.1

Tahap proses keputusan pembelian



a) Pengenalan masalah

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b) Pencarian informasi

setelah pengenalan masalah, konsumen mulai mencari informasi, baik dari dalam dirinya atau dari luar.

c) Evaluasi alternatif

setelah itu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

d) Keputusan pembelian dan

Tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian evaluasi yang telah dilakukan.

e) Evaluasi pasca pembelian

Setelah konsumen membeli produk, mereka cenderung mengevaluasi apakah produk yang dibeli memberikan kepuasan atau tidak. Jika tidak, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut dan sebaliknya jika memberikan kepuasan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang(Priansa, 2017:88-89).

d. Peran Pembelian

- a. Pemrakarsa (Initiator). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pembeli pengaruh (Influencer). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (decider). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (buyer). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (user). Orang yang mengkonsumsi produk/jasa.
(Simamora ,2003:94).

e. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Ivancevich menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan, antara lain:

- a) Nilai; nilai merupakan acuan yang digunakan seseorang ketika dihadapkan pada situasi dimana dirinya harus mengambil sebuah pilihan.
- b) Kecenderungan terhadap resiko; memilih sesuatu yang beresiko rendah, mengevaluasi alternatif, memilih dengan alternatif pada situasi yang sama akan dibandingkan dengan pengambilan keputusan yang memiliki kecenderungan menghindari resiko yang tinggi.

- c) Disonansi kognitif; ketidak konsistenan yang terdapat pada sikap atau keyakinan individu setelah keputusan dibuat artinya ada konflik antara apa yang diketahui dan dipercaya oleh pengambil keputusan.
- d) Peningkatan kognitif; bertambahnya komitmen terhadap keputusan sebelumnya untuk mengubah keputusan yang buruk menjadi keputusan yang lebih baik.

E. Perilaku Konsumen

1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Amstrong, 2012). Menurut (Mowen dan Minor, 2002) Perilaku konsumen merupakan studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut (Solomon, 2011) perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam jangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2017: 61-62).

2. Teori-teori perilaku konsumen

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain: teori mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis (Priansa, 2017:63-65).

a. Teori ekonomi mikro

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relatif. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang di dasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremi Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung dan rugi yang akan didapat dari segala tindakan yang akan dilakukan. Teori ini disempurnakan oleh Alfred Marshall yang sekarang dikenal dengan teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah di konsumsikannya. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa konsumen akan selalu bertindak dengan rasional teori dari Alfred Marshall ini ditolak oleh ahli *marketing*, karena dipandang sebagai suatu khayalan absurd. Model teori ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model teori tersebut.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dan teori-teori dalam bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen. Secara garis besar teori ini dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu:

1) Teori belajar

Teori ini didasarkan pada empat komponen pokok, yaitu *drive* (dorongan), *cue* (petunjuk), *respons* (tanggapan) dan *reinforcement* (penguatan). Teori ini menekankan bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya.

2) Teori Psikoanalisis

Dalam teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yang *id*, *ego* dan sumber *ego*. *Id* adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinal di dalam kepribadian manusia. *Ego* adalah aspek psikoanalisis daripada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan ssecara baik dengan dunia kenyataan. *Super ego* adalah aspek psikologis daripada kepribadian.

3) Teori Sosiologis

Teori sosiologis atau disebut juga teori psikologis sosial, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya individu. Keinginan dan perilaku seseorang dibentuk oleh kelompok masyarakat dalam mana ia menjadi anggota. Teori sosiologis, mengarah analisis perilaku pada keinginan-keinginan kegiatan

kelompok seperti: keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga dan sebagainya.

c. Teori Antropologis

Teori antropologis menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial. Dengan mempelajari teori antropologis manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seseorang konsumen.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Faktor kebudayaan yang terdiri dari:

- 1) Kebudayaan, ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
- 2) Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
- 3) Kelas sosial, yaitu kelompok yang relative homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarkhi dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, minat, dan motivasi yang hampir sama / serupa.

b. Faktor sosial yang terdiri dari:

- 1) Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
- 2) Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Peran suami dan istri

dalam penelitian sangat bervariasi sesuai dengan kategori produk/jasa yang dibeli.

- 3) Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Disamping itu orang cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi yang terdiri dari:

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- 2) Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- 3) Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.
- 4) Gaya hidup yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat sesuatu di balik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian.
- 5) Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor psikologis yang terdiri dari:

- 1) Motivasi, yaitu suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
- 2) Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

- 3) Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama (Priansa, 2017:82-87)

F. Hubungan X1 dan X2 terhadap keputusan pembelian

1. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irine Handrianti (2019), tentang *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik di Bandar Lampung)*. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa Persepsi harga, citra merek, kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh simultan atau secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian alat musik pada Toko Ecayo Yamaha Musik di Bandar Lampung. Dalam penelitian tersebut ada 4 variabel independen yaitu Persepsi harga, citra merek, kualitas produk dan promosi.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2004:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sebelum membeli suatu barang, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk, apakah produk yang di beli sesuai harga yang di tawarkan atau tidak. Karena, kualitas produk sangat berpengaruh ketika seseorang akan membeli produk. Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk

pesaing, maka konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian produk tersebut (Kotler, 2009).

2. Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faris Nurrohman (2018) dengan judul “*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)*”. berdasarkan penelitian tersebut disimpulkan bahwa pengaruh seluruh variabel independen yang meliputi electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ialah cukup berarti. Dalam penelitian tersebut terdapat 3 variabel yaitu electronic word of mouth, harga, dan kualitas produk.

Philip Kotler menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Indrasari, 2019:36). Harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa. Konsumen menyadari bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi kualitas produk (Nugroho ,2011:63). Buchari Alma mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang berhubungan dengan penetapan harga. Menurut Ferdinan Augusty (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mengambil keputusan pembelian.

3. Hubungan kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudi Riyanto (2018) dengan judul “*Analisis Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foodcourt Transmart Surakarta ((Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).*” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan

pembelian studi empiris pada Foodcourt Transmart. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu kualitas produk, harga dan citra merek.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen untuk suatu keputusan pembelian, Pada suatu proses pembelian biasanya konsumen akan mempertimbangkan tentang produk yang akan digunakan terlebih dahulu, Apakah kualitas dari produk bisa bertahan lama, apakah memberikan kesan yang berbeda dengan yang lainya atau memiliki kelebihan tersendiri, sehingga konsumen yakin dengan membeli produk di tempat tersebut memberikan manfaat bagi dirinya.

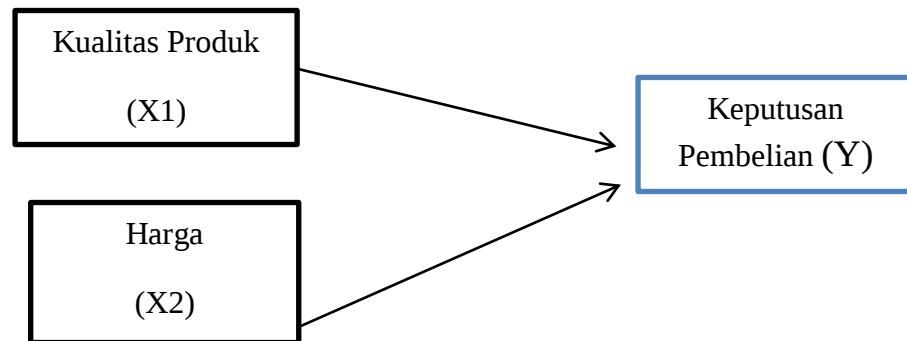
Selain kualitas produk, harga juga merupakan hal yang tidak kalah penting oleh konsumen, dimana harga bisa mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Bahkan tidak sedikit konsumen mengurungkan niatnya untuk tidak membeli produk hanya karena harga. Harga bisa menjadi faktor keputusan pembelian dalam menentukan jadi tidaknya suatu pembelian. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut (kotler & Amstrong, 2008) yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Bramasatya Mahardika Wibisono & Agung Budiarmo, 2020). Keempat faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen saat membeli suatu produk.

G. Kerangka Berpikir

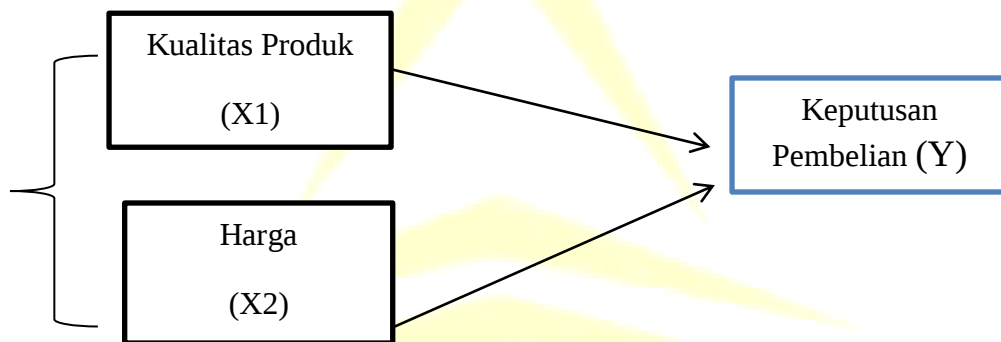
Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (study kasus pada konsumen Toko Almoon's Guitar).

Dalam penelitian ini penulis mencoba melihat hubungan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berikut kerangka pemikiran:

Gambar 2.2
Pengaruh X terhadap Y secara parsial



Gambar 2.3
Pengaruh X terhadap Y secara simultan



H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiarto, 2017: 118). Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Almoon's Guitar.

H_1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Almoon's Guitar.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian di Toko Almoon's Guitar.

H_1 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Almoon's Guitar.

3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Almoon's Guitar.

H_1 : Ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Almoon's Guitar.

I. Landasan Teologis

1. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan seseorang dengan menawarkan produk dan jasa yang dimiliki. Kebutuhan dan keinginan sebagai syarat agar produsen lebih mudah menciptakan produk. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipanjang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain bisa tertarik (Muklis dan Suardi ,2020:107).

2. Kualitas Produk dalam Islam

Dalam Al-qur'an produk dinyatakan dalam 2 istilah, yaitu al-tayibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada sesuatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan (Ali, 1975) dalam (Suyanto, 2008:263-24). Menurut islam produk konsumen adalah berdayaguna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Kualitas didefinisikan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.

Disebutkan dalam Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Menurut Syaikh Imam Al-Qurthubi, dalam bukunya yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan.

Disebutkan dalam Qs. Al-Maidah ayat 87 sebagai berikut:

الْمُعْتَدِينَ يُحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا َ تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ اللَّهُ أَحَلَّ مَا طَيَّبْتُمْ تُحَرِّمُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas”.

3. Harga Dalam Islam

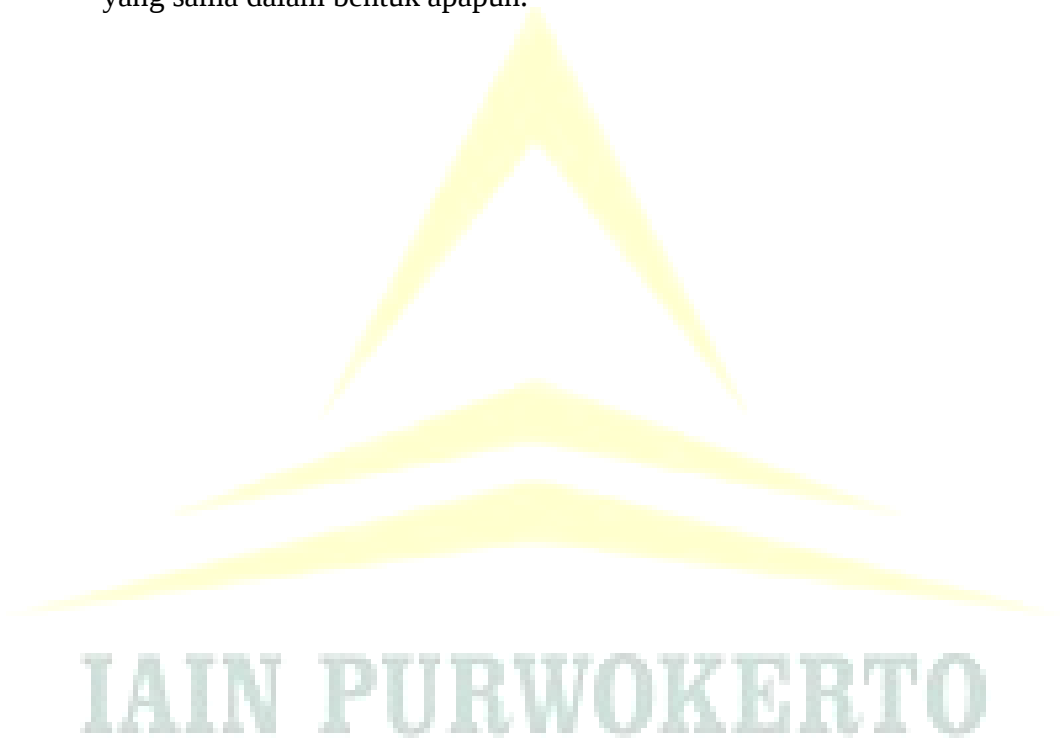
Konsep harga yang adil pada hakikatnya telah ada dan digunakan sejak adanya Islam. Ibnu Taimiyah sering menyinggung 2 macam istilah dalam masalah harga yaitu: kompensasi yang setara (*iwad al-mitsl*) dan harga yang setara (*Tsaman al mitsl*). ia menjelaskan bahwa kompensasi yang setara merupakan sebuah fenomena yang dapat bertahan lama akibat terbentuknya kebiasaan, sedangkan harga yang setara itu bervariasi, ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran serta dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan masyarakat. Ditempat lain, ia membedakan antara dua jenis harga: selanjutnya harga yang tidak adil dan dilarang serta harga adil dan disukai (Karim, 2004:354-357).

Dalam al-qur'an surat Al-Hud ayat 85 disebutkan:

وَيَقُومِ أَوْفُوا أَلْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

“ Dan Syu'aib berkata: hai kaumku, cukupkan lah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S Hud:85).

Ayat diatas menjelaskan tentang Islam telah mengajari manusia untuk berbuat adil di bumi. Setiap muslim akan mendapatkan keadilan yang sama dalam bentuk apapun.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kuantitatif yaitu, metode penelitian data yang berupa angka-angka atau bilangan baik utuh (diskrit) maupun tidak utuh (sugiyono, 2014:30). Prosedur penelitian menghasilkan sumber data tertulis maupun lisan dari orang dan penelitian yang diamati.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Kemukus Rt 03 Rw 05, Semampir, Kemukus, Kec.Gombong Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54416. Waktu penelitian dilakukan pada hari Minggu 15 Desember 2019 pukul 19.30 WIB. Penulis meneliti tempat tersebut karena harga produk di tempat tersebut mahal tetapi pembeli tetap membeli dengan alasan harga akan memberikan kualitas yang bagus sehingga penulis tertarik mengambil judul tersebut.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:57). “hasil dari objek atau Subjek pada populasi yang diteliti harus dianalisis untuk ditarik kesimpulan dan kesimpulan itu berlaku untuk seluruh populasi (Subana, 2000:25).Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Toko Almoon’s Guitar yang diambil dari jumlah pengunjung selama 1 tahun periode 2019 sekitar 334 pengunjung.

Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti) (Arikunto, 1998:117). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Toko Almoon’s Guitar . Penulis menggunakan rumus slovin untuk mencari jumlah sampel dari populasi (Suliyanto, 2009:100).

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

n = Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel.

$$n = \frac{334}{1 + 334(0,1)^2} = 76,95$$

Peneliti menggunakan jumlah responden 76,95 dibulatkan menjadi 77 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **Probabiliti Sampling** artinya semua unit populasi mempunyai peluang sama untuk diambil sebagai sampel. Dengan menggunakan teknik **simple random sampling**, di katakan *simpe* karena pengambilan anggota dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:82). Metode sampling lebih sering di gunakan karena menghemat biaya, tenaga waktu dan ketelitian (Sarmanu, 2017:4).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel dapat diartikan sebagai gejala tertentu yang disederhanakan dari kerumitan alam yang dipilih dalam ukuran yang dapat dikelola (Purwanto, 2008:85).

Variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu:

a. Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- 1) Kualitas Produk (X1)
- 2) Harga (X2)

b. Variabel terikat (Dependen)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

2. Indikator Penelitian

Untuk lebih memperjelas mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Kualitas Produk (X1)	Menurut Mullins, Orville, Larreche dan Body, 2005) indikator kualitas produk meliputi: 1. Performance (kinerja) 2. Durability (Daya Tahan) 3. Confermanceto specifications (Kesesuaian dengan spesifikasi) 4. Features (Fitur) 5. Reliability (Reliabilitas) 6. Aesthetics (Estetika) 7. Perceived Quality (Kesan kualitas). (Firmansyah, 2019:15-16).	1. Toko Almoon' s Guitar membuat produk tidak gampang rusak. 2. Daya tahan produk Toko Almoon' s Guitar di buat dengan jangka panjang. 3. Produk Toko Almoon' s Guitar sesuai dengan standar. 4. 4.Produk Toko Almoon' s Guitar memiliki kualitas baik saat digunakan. 5. Produk Toko Almoon' s Guitar bisa di desain seperti yang di inginkan konsumen. 6. Bentuk Produk Toko Almoon' s Guitar dibuat menarik. 7. Produk Toko Almoon' s memiliki keunggulan sendiri .

2.	Harga (X2)	Menurut Kotler, 2008:345 indikator harga meliputi: 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. (Indrasari, 2019:42-43).	1. Harga di Toko Almoon' s gitar bisa di jangkau semua kalangan. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk di Toko Almoon' s Gitar yang dibeli. 3. Harga di Toko Almoon' s Gitar dapat bersaing dengan toko yang sejenis. 4. Konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan. 5. Konsumen akan Melakukan pembelian ulang.
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut kotler & Amstrong (2012) dimensi keputusan pembelian terdiri dari: 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Priansa, 2017:89-92)	Membeli produk Toko Almoon' s Gitar berdasarkan kebutuhan konsumen 7. Membeli produk berdasarkan ketertarikan merek produk Toko Almoon' s Gitar. 8. Membeli produk berdasarkan saluran yang di kunjungi untuk membeli produk. 9. Waktu pembelian disesuaikan konsumen sesuai kebutuhannya. 10. Pembelian jumlah produk disesuaikan oleh konsumen Almoon' s Gitar.

Sumber: Data sekunder yang di olah, 2020.

E. Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik wawancara, dokumentasi, observasi dan sumber data teknik angket (kuesioner).

1) Teknik pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2007:137-138). Wawancara dalam penelitian ini menggunakan wawancara tidak Terstruktur dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan data lengkap untuk pengumpulan datanya. Untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai Toko Almoon's Guitar peneliti melakukan wawancara kepada pihak-pihak terkait. Dalam hal ini yang di wawancarai adalah pemilik dari Toko Almoon's Guitar, sehingga data-data yang diperoleh terkait data-data yang ada di Toko tersebut.

b. Kuisisioner

Teknik kuisisioner ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Suliyanto, 2006:140). Kuisisioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Almoon's Guitar. Kuisisioner tersebut diberikan secara online oleh peneliti kepada 77 responden. Pada kuisisioner tersebut maka akan diperoleh variabel-variabel atau faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas produk dan harga dari responden dalam menggunakan produk dari Toko Almoon's

Guitar. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert dengan menggunakan pernyataan dan skor. (Sunyonto, 2012: 94).

Keterangan :

SS	= Sangat setuju	Skor : 5
S	= Setuju	Skor : 4
N	= Netral	Skor : 3
TS	= Tidak setuju	Skor : 2
STS	= Sangat Tidak setuju	Skor : 1

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data tentang Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di toko Almoon's Guitar yang terdokumentasi dari buku atau catatan-catatan operasional.

d. Observasi

Metode observasi adalah sebagai metode yang dilakukan untuk pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi tidak terstruktur. Dimana pengamatan dilakukan untuk memperoleh data tentang Toko Almoon's Guitar terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimaksudkan agar peneliti mendapatkan data yang akurat.

2) Uji Validitas dan Realibilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan sah atau valid, bila pertanyaan dalam kuisioner atau daftar pertanyaan tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuisioner atau daftar pertanyaan tersebut (Ghazali dalam Umar 2001:141). Menurut Ancok dalam buku (Isna dan Warto, 2013 : 340-341) validitas digunakan

untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut (Sugiyono, 2015:267) Data yang valid adalah data “ yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Ancok menjelaskan langkah-langkah untuk menguji validitas dengan menggunakan teknik analisis butir sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
- b. Melakukan uji coba atas instrumen yang telah disusun pada sejumlah responden.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i y_i) (\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] [n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

r_{xy} = Koefisien product moment

N = Jumlah responden

X = Skor Pernyataan

Y = Skor Total

- e. Menguji taraf signifikansi item-item pertanyaan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pertanyaan tersebut. Cara yang dipergunakan adalah membandingkan koefisien korelasi setiap butir dengan skor total dengan r_{tabel} (n-2; α : 0.05). korelasi antara butir dengan skor total harus positif dan peluang ralat p dari korelasi tersebut atau alfa (α) maksimal 5%. Jika korelasi setiap butir dengan skor total lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} ((n-2; α : 0.05), maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat di andalkan. Apabila alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang di peroleh konsisten, maka alat pengukuran disebut reliabel atau tetap (Isna dan Warto,2013:359-361).

Hadi (1991) menjelaskan bahwa ada 2 teknik untuk menguji reliabilitas yaitu: Teknik Ukur Ulang dan Teknik Sekali Ukur. Untuk teknik ukur ulang cara yang digunakan sama dengan uji validitas yaitu korelasinya harus positif dan p paling tinggi adalah 0.05. Mengenai teknik sekali ukur, Ancok, Singarimbun dan Effendi, Hadi, dan Sugiono menjelaskan ada sejumlah teknik yang telah dikembangkan untuk mengukurnya yaitu teknik belah dua/Spearman Brown, teknik Kuder-Richardson (KR-20), teknik Alpha Cronbach, teknik bentuk paralel, dan teknik Hoyt. Dalam penelitian ini, peneliti memilih melakukan uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach. (Hadi, 1991) menjelaskan teknik Alpha Cronbach telah memperbaiki teknik yang lain dalam satu segi, yaitu bahwa penilaian jawaban tidak lagi terbatas pada benar salah, tetapi dapat lebih dari dua pilihan. Teknik ini sangat terkenal dengan nama teknik Alpha dari Cronbach, dan koefisien keandalan yang dihasilkan disebut koefisien Alpha (Isna dan Warto, 2013:365).

Rumus koefisien reliabilitas Alpha Cronbach, dijelaskan oleh (Sugiyono, 2006) sebagai berikut:

$$r = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Di mana:

r_i = Koefisien alpha cronbach

k = Banyaknya item

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians item

s_t^2 = Varians total

Sedangkan rumus untuk varians total dan varians item adalah:

$$s_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$$

$$s_i^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

Di mana:

JK_i = Jumlah kuadrat seluruh skor item

JK_s = Jumlah kuadrat subyek

Apabila nilai *cronbach alpha* > 0.60, maka instrumen suatu variabel dinyatakan reliabel (Ghozali, 2011: 48).

3) Teknik Analisis Data

a. Uji Korelasi Rank Spearman (ρ)

Korelasi tata jenjang dari Spearman atau korelasi Rank Spearman mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan bivariate) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Teknik statistika ini termasuk dalam kelompok statistika nonparametrik. Korelasi Rank Spearman juga bisa digunakan untuk mengukur asosiasi antara 2 variabel yang berskala ordinal, di mana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan tidak harus membentuk distribusi normal. (Isna & Warto, 2013:262)

Rumus korelasi Rank Spearman:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N}$$

ρ (rho) : koefisien korelasi Rank Spearman

N : jumlah sampel

di^2 : perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan.

Pengujian hipotesis melalui korelasi *rank spearman* dilakukan dengan membandingkan nilai *sig.(2-tailed)* dengan α (0,05). Apabila nilai *sig.(2-tailed)* $\geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima. Sedangkan nilai *sig.(2-tailed)* $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (Isna & Warto, 262-268). Menurut Sugiyono (2015: 184), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 : hubungan sangat rendah
 0,20 – 0,399 : hubungan rendah
 0,40 – 0,599 : hubungan sedang
 0,60 – 0,799 : hubungan kuat
 0,80 – 1,00 : hubungan sangat kuat.

b. Uji Koefisien Korkondansi Kendall W

Koefisien Korkondansi Kendall W mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 atau lebih variabel independen, di mana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. Untuk menghitung W, adalah dengan menggunakan rumus berikut. (Isna & Warto, 2013:284-285)

Dimana:

W= koefisien korelasi korkondansi

S = jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j , jadi

$$S = \sum \left(R_j - \frac{\sum R_j}{N} \right)^2$$

K= banyaknya himpunan ranking penjenjangan, misalnya banyak penilai

R_j = jumlah ranking yang diberikan

N = banyak objek atau individu yang diberi ranking

$\frac{1}{2}K^2(N^3 - N)$ = jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna di antara k rangking.

Pengujian hipotesis untuk mencari hubungan dua variabel bebas terhadap variabel dependen melalui koefisien *konkordansi kendall w*, dilakukan dengan membandingkan nilai pada kolom *asympt sig.*, dengan α (0,05). Apabila nilai *Asymp Sig.*, lebih dari atau sama dengan ($\geq$) α (0,05) maka H_0 diterima, namun jika koefisien *Asymp Sig.*, $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (Isna & Warto, 2013: 290).

c. Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (prediktor) dengan variabel dependen (outcome). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghazali (2006) sebagai berikut (Isna & Warto, 2013:302).

$$\text{Logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1-p_1} = \alpha_1 + \beta'$$

$$\text{Logit}(p_1+p_2) = \log \frac{p_1+p_2}{1-p_1-p_2} = \alpha_1 + \beta' X$$

$$\text{Logit}(p_1+p_2+\dots+p_k) = \log \frac{p_1+p_2+\dots+p_k}{1-p_1-p_2-\dots-p_k} = \alpha_1 + \beta' X$$

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Singkat Toko Almoon's Guitar

Toko Almoon's Guitar merupakan salah satu Toko alat musik yang berada di Desa Kemukus Rt 03 Rw 05, Semampir, Kemukus, Kec.Gombong Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54416. Produk yang di jual di Toko Almoon's Guitar berupa alat musik Gitar, Cajon, Stick, pick up, senar gitar, dan uku lele. Kualitas dari produk Toko Almoon's Guitar terbuat dari kayu yang tahan lama dan kawat untuk pembuatan senar gitarnya, sehingga konsumen tidak perlu khawatir untuk jangka panjangnya. Produk di buat semenarik mungkin agar konsumen tidak merasa bosan. Bahan untuk pembuatannya tergantung kualitas produk itu sendiri, bisa terbuat dari kayu mahoni, maple, koa atau yang lainnya. Jika terjadi kecacatan produk pada saat pengiriman, Toko Almoon's Guitar memberikan garansi.

Toko Almoon's Guitar berdiri sejak pada tahun 2016. Melihat ada peluang untuk membuka usaha, pemilik Toko membuka Toko Alat musik yang target sasarannya mencakup semua kalangan. Visi dari Toko Almoon's Guitar adalah menjadikan produknya lebih berkualitas. Karena kualitas yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Selain itu, banyak diskon yang diberikan kepada konsumen dalam jumlah tertentu.

2. Visi dan Misi

a) Visi

Menjadikan produk terbaik yang mampu bersaing dalam meningkatkan kualitas produk yang bermutu.

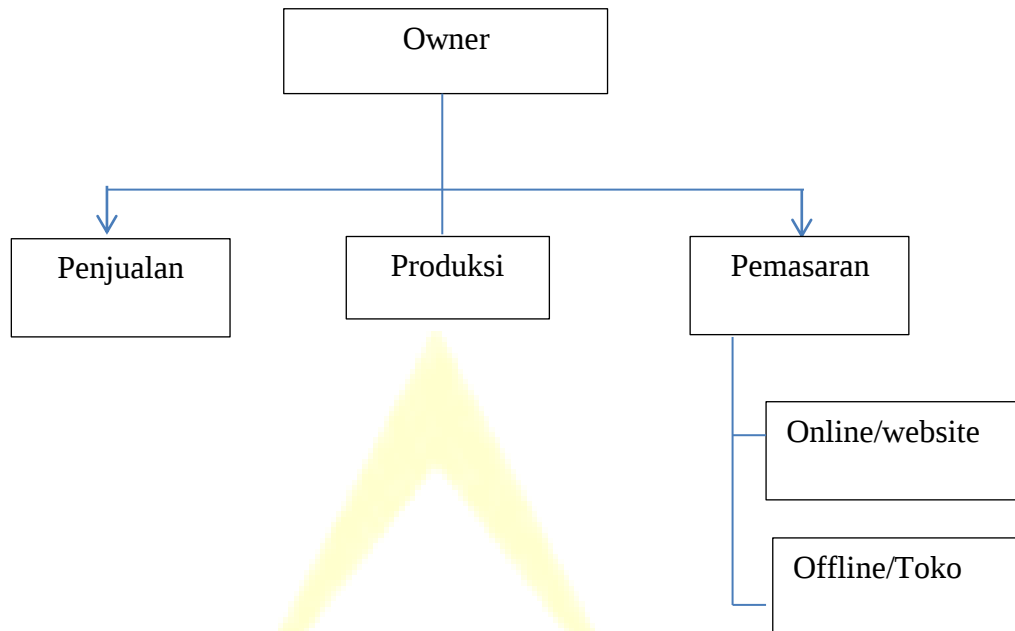
b) Misi

Memberikan kesan yang memuaskan bagi konsumen dan menghasilkan manfaat atas barang yang dibeli.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur organisasi Toko Almoon's Guitar



4. Produk-produk Toko Almoon's Guitar

- a. Gitar
- b. Senar Gitar
- c. Cajon
- d. Stik Drum
- e. Pick up
- f. Uku lele

B. Gambaran Umum responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Almoon's Guitar yang pernah membeli produk di Toko Almoon's Guitar. Penelitian ini dilakukan terhadap 77 konsumen. Terdapat 4 karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Untuk memperjelas karakteristik responden maka berikut disajikan tabel mengenai responden yang tergambar di bawah ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Konsumen Toko Almoon's Guitar

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	55	71%
2.	Perempuan	22	29%
	Jumlah	77	100%

Sumber :data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah (55) responden (71%) dan sebanyak (22) responden (29%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin Laki-laki lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah (55) responden atau sekitar (71%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Usia, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Konsumen Toko Almoon's Guitar

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	<15 Tahun	4	5%
2.	15-25 Tahun	60	78%
3.	26-35 Tahun	10	13%
4.	>35 Tahun	3	4%
	Jumlah	77	100%

Sumber :data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia <15 Tahun berjumlah (4) responden (5%), responden yang berusia 15-25 Tahun berjumlah (60) responden (78%), responden yang berusia 26-35 Tahun berjumlah (10) responden (13%), dan

responden yang berusia >35 Tahun berjumlah (3) responden (4%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 15-25 tahun lebih banyak dengan jumlah (60) responden atau sekitar (78%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan pada
Konsumen Toko Almoon's Guitar

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Mahasiswa/Pelajar	33	43%
2.	PNS	0	0%
3.	Wiraswasta	21	27%
4.	Lainnya	23	30%
	Jumlah	77	100%

Sumber :data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden berjenis pekerjaan Mahasiswa/Pelajar berjumlah (33) responden (43%), responden berjenis pekerjaan PNS berjumlah (0) responden (0%), responden berjenis pekerjaan wiraswasta berjumlah (21) responden (27%) dan responden berjenis pekerjaan lain berjumlah (23) responden (30%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan Mahasiswa/Pelajar lebih banyak dengan jumlah (33) responden atau sekitar (43%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan

Berdasarkan jenis penghasilan, maka responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan pada
Konsumen Toko Almoon's Guitar

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1.	<Rp.500.000	33	43%
2.	Rp. 500.000 -Rp.1.000.000	23	30%
3.	Rp. 1.000.000- Rp.1.500.000	13	17%
4.	> Rp. 2.000.000	8	10%
	Jumlah	77	100%

Sumber :data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berpenghasilan <Rp.500.000 berjumlah (33) responden (43%), responden berpenghasilan Rp. 500.000 –Rp.1.000.000 berjumlah (23) responden (30%), responden berpenghasilan Rp. 1.000.000-Rp.1.500.000 berjumlah (13) responden (17%), dan responden berpenghasilan > Rp. 2.000.000 berjumlah (8) responden (10%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis penghasilan <Rp.500.000 lebih banyak dengan jumlah (33) responden atau sekitar (43%)

C. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 16:

Tabel 4.5
Validitas variabel kualitas produk

Item Pertanyaan	Koefisien korelasi (r- hitung)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,866	0,000	Valid
X1.2	0,818	0,000	Valid
X1.3	0,851	0,000	Valid
X1.4	0,715	0,000	Valid
X1.5	0,828	0,000	Valid
X1.6	0,810	0,000	Valid
X1.7	0,533	0,000	Valid
X1.8	0,826	0,000	Valid

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pernyataan dari variabel Kualitas Produk valid karena nilai sig. 2 (*tailed*) $< \alpha$ (0,05). Menurut (Sugiyono,2015:267) Data yang valid adalah data “ yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Isna dan Werto (2013: 352) suatu item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid jika nilai sig. 2 (*tailed*) $< \alpha$ (0,05), dan dinyatakan tidak valid jika nilai sig. 2 (*tailed*) $\geq \alpha$ (0,05). Dengan demikian, secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini. Artinya, ke-8 item tersebut mengukur aspek yang sama yakni kualitas produk. Hasil pengujian tersebut juga menunjukkan instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruk.

Tabel 4.6
Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	Koefisien korelasi (r- hitung)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,833	0,000	Valid
X2.2	0,654	0,000	Valid
X2.3	0,834	0,000	Valid
X2.4	0,792	0,000	Valid
X2.5	0,801	0,000	Valid

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pernyataan dari variabel harga valid karena nilai sig. 2 (*tailed*) $< \alpha$ (0,05). Menurut (Sugiyono,2015:267) Data yang valid adalah data “ yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Isna dan Werto (2013: 352) suatu item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid jika nilai sig. 2 (*tailed*) $< \alpha$ (0,05), dan dinyatakan tidak valid jika nilai sig. 2 (*tailed*) $\geq \alpha$ (0,05). Dengan demikian, secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini. Artinya, ke-5 item tersebut mengukur aspek yang sama yakni Harga. Hasil pengujian

tersebut juga menunjukkan instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruk.

Tabel 4.7

Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	Koefisien korelasi (r- hitung)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,806	0,000	Valid
X1.2	0,626	0,000	Valid
X1.3	0,851	0,000	Valid
X1.4	0,846	0,000	Valid
X1.5	0,729	0,000	Valid
X1.6	0,817	0,000	Valid
X1.7	0,824	0,000	Valid

Sumber: hasil olahan SPSS Versi 16, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua item pernyataan dari variabel Keputusan pembelian valid karena nilai sig. 2 (*tailed*) $< \alpha$ (0,05). Menurut (Sugiyono, 2015: 267) Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Sebagaimana dijelaskan oleh Isna dan Warto (2013: 352) suatu item pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid jika nilai sig. 2 (*tailed*) $< \alpha$ (0,05), dan dinyatakan tidak valid jika nilai sig. 2 (*tailed*) $\geq \alpha$ (0,05). Dengan demikian, secara statistik terdapat konsistensi internal dalam pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini. Artinya, ke-7 item tersebut mengukur aspek yang sama yakni keputusan pembelian. Hasil pengujian tersebut juga menunjukkan instrumen penelitian ini memiliki validitas konstruk.

2. Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 16:

Tabel 4.8
Reliabel Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.890	Reliabel
Harga (X2)	0.805	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.889	Reliabel

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Karena berdasarkan keterangan dari masing-masing variabel *alpha cronbach* $> 0,60$. Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas. Instrumen yang reliabel berarti apabila digunakan kembali untuk mengukur variabel yang sama, akan menghasilkan data yang relatif sama (Isna & Warto, 2013, hal. 369)

D. Pengujian Hipotesis

1. Korelasi Rank Spearman

Korelasi *Rank Spearman* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) yaitu antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila nilai *sig.(2-tailed)* $\geq \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima, namun jika nilai *sig.(2-tailed)* $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak (Isna & Warto, 2013: 290). Perhitungan korelasi *Rank Spearman* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Korelasi *Rank Spearman*

Correlations					
			X1	X2	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.778**	.818**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	77	77	77
	X2	Correlation Coefficient	.778**	1.000	.780**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	77	77	77
	Y	Correlation Coefficient	.818**	.780**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	77	77	77
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: Hasil olahan S PSS Versi 16, 2020.

Hasil uji korelasi *Rho spearman* variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.818 atau 81,8%. Ini menandakan adanya korelasi yang sangat kuat antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi kualitas produk (X1) semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y), dan semakin rendah kualitas produk (X1) semakin rendah pula keputusan pembelian (Y).

Sedangkan hasil uji korelasi *Rho spearman* variabel harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) pada tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.780 atau 78.0%. Ini menandakan adanya korelasi yang kuat antara harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y), dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi harga (X2) semakin tinggi pula keputusan pembelian (Y), dan semakin rendah harga (X2) semakin rendah pula keputusan pembelian (Y).

2. Uji *Konkordansi Kendal W*

Dalam penelitian ini, *Konkordansi Kendal W* digunakan untuk menguji korelasi antara variabel independen yaitu kualitas produk dan harga dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Adapun output SPSS dari koefisien *konkordansi kendal w* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Ranks	
	Mean Rank
X1	2.97
X2	1.00
Y	2.03

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel di atas menyebutkan nilai *mean rank* dari tiap variabel penelitian. *Mean rank* dari kualitas produk adalah 2,97; *mean rank* dari harga yaitu 1,00; dan *mean rank* dari keputusan pembelian sebesar 2,03.

Tabel 4.11
Test Statistics

N	77
Kendall's W ^a	.981
Chi-Square	151.085
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Hasil *Test Statistics* di atas menunjukkan koefisien *konkordasi kendall W* sebesar 0,981. Koefisien korelasi sebesar 0,981 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian, dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi kualitas produk dan semakin baik harga maka akan semakin tinggi atau baik pula keputusan pembeliannya, dan sebaliknya (Isna dan Warto, 2013:289).

3. Hasil uji regresi ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis

terkait adanya pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Regresi Ordinal Bivariat

- 1) Hasil Pengujian Variabel kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian(Y)

Tabel 4.12
Case Processing Summary Ordinal 1

		N	Marginal Percentage
Keputusan pembelian	Rendah	4	5.2%
	Sedang	26	33.8%
	Tinggi	47	61.0%
Kualitas produk1	Rendah	3	3.9%
	Sedang	18	23.4%
	Tinggi	56	72.7%
Valid		77	100.0%
Missing		0	
Total		77	

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel *Case Prosesing Summary* di atas menunjukkan bahwa terdapat data dari 77 responden yang dapat terolah, karena tidak ada yang tergolong dalam kolom *missing* (0). Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa keputusan pembelian kategori rendah sebesar 5,2% atau 4 responden, keputusan pembelian kategori sedang sebesar 33,8% atau 26 responden, dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebesar 61,0% atau 47 responden. Dari data di atas, terlihat bahwa dari 77 responden dengan kualitas produk kategori rendah sebanyak 3 responden atau 3,9%, kualitas produk kategori sedang sebanyak 18 responden atau 23,4%, dan keputusan pembelian kategori tinggi sebanyak 56 responden atau 72,7 %.

Tabel 4.13

Model Fitting Information Ordinal 1

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	59.462			
Final	8.654	50.807	2	.000

Link function: Logit.

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel 4.14

Goodness-of-Fit Ordinal 1

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.101	2	.951
Deviance	.188	2	.910

Link function: Logit.

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *-2 log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 59.462. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 8,654. Perubahan nilai *-2log likelihood* tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 50,807. Adapun kolom *sig.* menunjukkan nilai 0,000 karena nilai *sig.* tersebut kurang dari 0,05 berarti model signifikan atau memiliki pengaruh yang cukup besar Hasil pada bagian *goodness fit* memperkuat kesimpulan bahwa model fit atau signifikan.

Tabel 4.15**Pseudo R-Square ordinal 1**

Cox and Snell	.483
Nagelkerke	.599
McFadden	.402

Link function: Logit.

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Dari tabel di atas, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter *Nagelkerke*, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 59.9%. Adapun parameter *McFadden* menunjukkan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk adalah sebesar 40.2% .

Tabel 4.16**Parameter Estimates Ordinal 1**

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [keputusan pembelian = 1]	-6.460	1.229	27.616	1	.000	-8.869	-4.051
[keputusan pembelian = 2]	-1.411	.336	17.576	1	.000	-2.070	-.751
Location [kualitas produk1=1]	-26.894	.000	.	1	.	-26.894	-26.894
[kualitas produk1=2]	-3.535	.821	18.556	1	.000	-5.143	-1.927
[kualitas produk1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel *parameter estimates* digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing koefisien regresi, signifikan atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai pada kolom *sig*, apabila nilai *sig.* $< \alpha$ (0,05), maka signifikan. Dalam tabel di atas, diketahui nilai *sig.* seluruhnya kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan atau memiliki pengaruh yang cukup besar. *Output* spss, tabel *parameter estimates* dapat diinterpretasikan dengan cara membandingkan kategori rendah dengan kategori tinggi. Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0.000 $<$ 0,05) dengan nilai *estimate* sebesar -26.894. Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.*=0.000) dengan nilai *estimate* sebesar -3.535. Artinya, semakin rendah kualitas produk yang dimiliki, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian, dan sebaliknya, semakin tinggi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.

2) Hasil Pengujian Variabel harga (X2) dengan keputusan pembelian(Y)

Tabel 4.17
Case Processing Summary Ordinal 2

		N	Marginal Percentage
Keputusan pembelian	Rendah	4	5.2%
	Sedang	26	33.8%
	Tinggi	47	61.0%
Harga2	Rendah	12	15.6%
	Sedang	28	36.4%
	Tinggi	37	48.1%
Valid		77	100.0%
Missing		0	
Total		77	

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel *Case Processing Summary* di atas menunjukkan bahwa terdapat data dari 77 responden yang dapat terolah, karena tidak ada yang tergolong dalam kolom *missing* (0). Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa keputusan pembelian kategori rendah sebesar 5,2% atau 4 responden, keputusan pembelian kategori sedang sebesar 33,8 % atau 26 responden, dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebesar 61,0 % atau 47 responden. Dari data di atas, terlihat bahwa dari 77 responden dengan variabel harga kategori rendah sebanyak 12 responden atau 15,6 %, harga kategori sedang sebanyak 28 responden atau 36,4 %, dan harga kategori tinggi sebanyak 37 responden atau 48,1%.

Tabel 4.18

Model Fitting Information ordinal 2

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	63.185			
Final	13.172	50.013	2	.000

Link function: Logit.

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel 4.19

Goodness-of-Fit Ordinal 2

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1.781	2	.410
Deviance	2.122	2	.346

Link function: Logit.

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *2log likelihood* awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 63.185. Sedangkan nilai *-2log likelihood* dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 13.172.

Perubahan nilai *2log likelihood* tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 50,013. Adapun kolom *sig.* menunjukkan nilai 0,000, karena nilai *sig.* tersebut kurang dari 0,05 berarti model signifikan atau memiliki pengaruh yang cukup besar. Hasil pada bagian *goodness fit* memperkuat kesimpulan bahwa model fit atau signifikan.

Tabel 4.20

Pseudo R-Square Ordinal 2

Cox and Snell	.478
Nagelkerke	.592
McFadden	.395

Link function: Logit.

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Dari tabel di atas, dapat diketahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan parameter *Nagelkerke*, maka kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat adalah 59,2%. Adapun parameter *McFadden* menunjukkan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel harga adalah sebesar 39,5% .

Tabel 4.21

Parameter Estimates Ordinal 2

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [keputusan pembelian = 1]	-7.101	1.255	32.004	1	.000	-9.561	-4.641
[Keputusan Pembelian = 2]	-2.863	.727	15.497	1	.000	-4.289	-1.438
Location [Harga2=1]	-6.238	1.322	22.269	1	.000	-8.829	-3.647
[Harga2=2]	-3.246	.822	15.602	1	.000	-4.856	-1.635
[Harga2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel *parameter estimates* digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing koefisien regresi, signifikan atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai pada kolom *sig*, apabila nilai *sig.* $< \alpha$ (0,05), maka signifikan. Dalam tabel di atas, diketahui nilai *sig.* seluruhnya kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan atau memiliki pengaruh yang cukup besar. Output spss, tabel *parameter estimates* dapat diinterpretasikan dengan cara membandingkan kategori rendah dengan kategori tinggi. Berdasarkan tabel di atas, tampak bahwa harga yang rendah dibandingkan harga yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0.000 $<$ 0,05) dengan nilai *estimate* sebesar -6.238. Sedangkan harga yang sedang dibandingkan dengan harga yang tinggi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.*=0.000) dengan nilai *estimate* sebesar -3.246. Artinya, semakin rendah harga yang dimiliki, maka akan semakin menurunkan keputusan pembelian, dan sebaliknya, semakin tinggi harga akan meningkatkan keputusan pembelian.

5. Regresi Ordinal Multivariat

Hasil pengujian variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dengan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.22

Case Processing Summary Ordinal Multivariat			
		N	Marginal Percentage
Keputusan pembelian	Rendah	4	5.2%
	Sedang	26	33.8%
	Tinggi	47	61.0%
Kualitas produk1	Rendah	3	3.9%
	Sedang	18	23.4%
	Tinggi	56	72.7%

Harga2	Rendah	12	15.6%
	Sedang	28	36.4%
	Tinggi	37	48.1%
Valid		77	100.0%
Missing		0	
Total		77	

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel *Case Processing Summary* di atas menunjukkan bahwa terdapat data dari 77 responden yang dapat terolah, karena tidak ada yang tergolong dalam kolom *missing* (0). Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa keputusan pembelian kategori rendah sebesar 5,2% atau 4 responden, keputusan pembelian kategori sedang sebesar 33,8 % atau 26 responden, dan keputusan pembelian dengan kategori tinggi sebesar 61,0 % atau 47 responden. Dari data di atas, terlihat bahwa dari 77 responden dengan variabel kualitas produk katagori rendah sebanyak 3 responden atau 3.9%, kualitas produk katagori sedang sebesar 18 responden atau 23.4%, kualitas produk katagori tinggi sebanyak 56 responden atau 72.7%. Sedangkan dari data di atas terlihat bahwa dari 77 responden dengan variabel harga sebanyak 12 responden atau 15,6 %, harga kategori sedang sebanyak 28 responden atau 36,4 %, dan harga kategori tinggi sebanyak 37 responden atau 48.1%

Tabel 4.23

Model Fitting Information Ordinal Multivariat

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	80.028			
Final	13.753	66.275	4	.000

Link function: Logit.

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Tabel 4.24

Goodness-of-Fit Ordinal Multivariat

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1.824	6	.935
Deviance	2.231	6	.897

Link function: Logit.

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Berdasarkan Tabel diatas, bagian Model Fitting Information dapat diketahui bahwa nilai $-2 \log \text{likelihood}$ awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 80.028 Sedangkan nilai $-2\log \text{likelihood}$ dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 13.753. Perubahan nilai $-2\log \text{likelihood}$ tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 66,275. Adapun kolom *sig*. Apabila nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan atau memiliki pengaruh yang cukup besar. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pada bagian *goodness fit* memperkuat kesimpulan bahwa model fit atau signifikan.

Tabel 4.25

Pseudo R-Square Ordinal Multivariat

Cox and Snell	.577
Nagelkerke	.716
McFadden	.524

Link function: Logit.

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Selanjutnya pada bagian output *Pseudo R-Square* menjelaskan variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independennya, yaitu kualitas produk dan harga. Untuk

mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel kualitas produk dan harga adalah sebesar 52,4%.

Tabel 4.26

Parameter Estimates Ordinal Multivariat

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Threshold [keputusan pembelian = 1]	-8.385	1.535	29.828	1	.000	-11.395	-5.376
[keputusan pembelian = 2]	-2.862	.727	15.498	1	.000	-4.288	-1.437
Location [Kualitas produk1= 1]	-24.708	.000	.	1	.	-24.708	-24.708
[Kualitas produk1= 2]	-2.005	.900	4.965	1	.026	-3.768	-.241
[Kualitas produk1= 3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
[Harga2= 1]	-4.111	1.402	8.603	1	.003	-6.858	-1.364
[Harga2= 2]	-2.604	.870	8.963	1	.003	-4.309	-.899
[Harga2= 3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

Sumber : hasil olahan SPSS Versi 16, 2020

Pada tabel *parameter estimates* digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing koefisien regresi, signifikan atau tidak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai pada kolom *sig*, apabila nilai $sig. < \alpha$ (0,05), maka signifikan. *Output spss*, tabel *parameter estimates*

dapat diinterpretasikan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang baselinenya, yaitu katagori tinggi. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk yang rendah dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.*0.000) dengan nilai *estimate* sebesar -24.708. Sedangkan kualitas produk yang sedang dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.*0.026 < 0.05) dengan nilai *estimate* sebesar -2.005.

Kemudian pada variabel harga, interpretasi pada bagian *parameter estimates* dilakukan dengan cara membandingkan kategori rendah dan sedang baselinenya, yaitu katagori tinggi. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa harga yang rendah dibandingkan harga yang tinggi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.* = 0.003 < 0,05) dengan nilai *estimate* sebesar -4.111. Sedangkan harga yang sedang dibandingkan dengan harga yang tinggi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*sig.*=0.003 < 0.05) dengan nilai *estimate* sebesar -2.604.

Dalam tabel di atas, diketahui nilai *sig.* seluruhnya kurang dari 0,05. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Toko Almoon's Guitar). Pembahasan dari penelitian ini untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan yaitu ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Toko Almoon's Guitar). Berikut uraian seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel:

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2004:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan

itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian korelasi *rank spearman* yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.818* atau 81,8%, mencerminkan hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian positif dan tingkat kekuatan korelasi adalah sangat kuat. Uji korelasi dengan *rank spearman* juga menunjukkan nilai *Sig. (2-tailed)* atau sebesar 0,000, ($< 0,05$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan hubungan yang signifikan atau pengaruh yang cukup besar antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, pengujian pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian juga menggunakan analisis regresi ordinal. *Output* spss dari analisis regresi terdapat tabel *parameter estimates*, yang menunjukkan signifikansi. Dalam tabel *parameter estimates*, diketahui nilai *sig.* seluruhnya kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,026. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irine Handrianti (2019) dengan judul “*Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik (Studi pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik di Bandar Lampung)*”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat musik pada Toko Ecayo Yamaha Musik di Bandar Lampung.

Penelitian dari Irine Dialiwi (2017) juga menunjukkan hasil serupa yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian dari Anggoro Dwi Kurniawan (2012) yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faris Nurrohman (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

Philip Kotler menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Indrasari, 2019:36). Menurut Ferdinan Augusty (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian korelasi *rank spearman* yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.780* atau 78.0% mencerminkan hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian positif dan tingkat kekuatan korelasi adalah kuat. Uji korelasi dengan *rank spearman* juga menunjukkan nilai *Sig. (2-tailed)* atau sebesar 0,000, ($< 0,05$), maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan hubungan signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, pengujian pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian juga menggunakan analisis regresi ordinal. *Output* spss dari analisis regresi terdapat tabel *parameter estimates*, yang menunjukkan signifikansi. Dalam tabel *parameter estimates*, diketahui nilai *sig.* seluruhnya kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Dengan demikian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rudi Riyanto (2018), bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan penelitian dari Muhammad Iqbal Wahyudi (2019) juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Anggoro Dwi Kurniawan (2012)) juga menunjukan hasil serupa yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Irine Dialiwi (2017) dan Devi (2019) juga menunjukan hasil serupa yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (1996) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk yang ditawarkan. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Menurut kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk meliputi 6 dimensi keputusan pembelian yaitu terdiri dari Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan saluran pembelian, Waktu pembelian dan Jumlah pembelian.

Penelitian ini menggunakan uji *Korkondansi Kendal W* sebagai alat analisis dalam penghitungan variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. *Output* spss dari uji *Korkondansi Kendal W*, pada bagian *test statistics* menunjukkan koefisien *konkordasi kendall W* sebesar 0,981. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian, arahnya positif dan tingkat kekuatan hubungan sangat kuat. Adapun nilai *Asymp.Sig.*, sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig.*, $< 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi ordinal, bagian Model Fitting Information dapat diketahui bahwa nilai $-2 \log \text{likelihood}$ awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 80.028 Sedangkan nilai $-2\log \text{likelihood}$ dengan memasukkan variabel independen ke model (*final*) sebesar 13.753. Perubahan nilai $-2\log \text{likelihood}$ tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 66,275. Adapun kolom *sig.* Apabila nilai $\text{sig} \leq \alpha$ (0,05) berarti model signifikan. Pada *model fitting information* sebesar 0,000 sehingga model signifikan. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Hal tersebut dibuktikan dengan pengujian korelasi *rank spearman* yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0.818* atau 81,8%, mencerminkan hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian positif dan tingkat kekuatan korelasi adalah sangat kuat. Sisanya di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu tempat dan juga promosi.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti sebanyak 10 orang mengatakan bahwa kualitas produk di toko Almoon's Gitar lebih baik dari pada toko Deco, toko resto Sport, dan Toko sinar nasab.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Toko Almoon’s Guitar) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Dari hasil uji hipotesis kedua, menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil uji hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

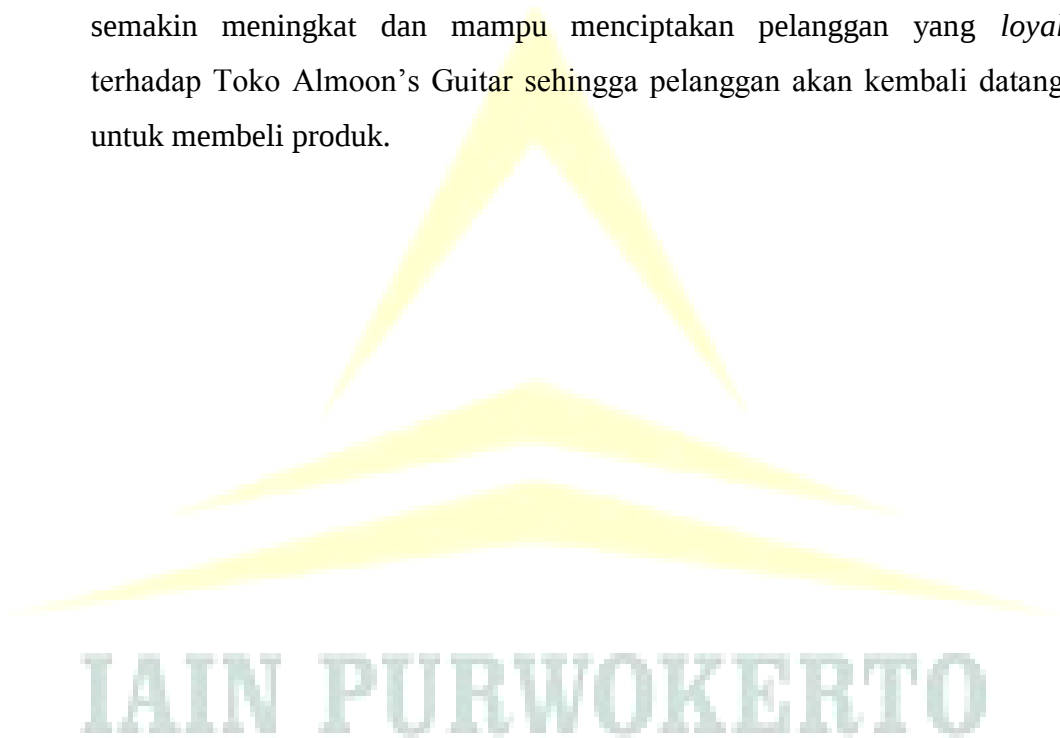
B. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu Toko Almoon’s Guitar perlu mempertahankan dan melakukan pemberharuan kualitas produk dan harga agar minat pembelian terhadap produk yang di tawarkan semakin tinggi. Cara yang paling efektif adalah dengan memposting produk di media sosial seperti facebook, shopee, whatsapp, instagram dan lainnya.
2. Untuk akademisi, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk bahan mengajar dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih mendalam serta dapat mengembangkan variabel independen lainnya yaitu variabel promosi dan variabel tempat yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan suatu pembelian. Dengan

cara mencari referensi di perpustakaan untuk menambah variabel independen ataupun dengan permasalahan yang ada di tempat penelitian.

3. Bagi pemilik, diharapkan pihak pemilik atau pengelola Toko Almoon's Guitars dapat meningkatkan/ mempertahankan Kualitas produk di dalam Toko. Karena hal ini sangat penting terhadap keputusan pembelian. Serta dibuat pencatatan penjualan yang lebih lengkap dengan cara membuat buku catatan penjualan. Kemudian dapat membuat strategi harga yang tepat supaya mampu bersaing dengan Toko yang sejenis yang saat ini semakin banyak. Dengan demikian dalam hal ini diharapkan agar pembelian semakin meningkat dan mampu menciptakan pelanggan yang *loyal* terhadap Toko Almoon's Guitars sehingga pelanggan akan kembali datang untuk membeli produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Unaradjan, dominikus Dolet.2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Universitas katolik Indonesia Atma Jaya.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Principle of Marketing 12 E*, New Jersey: Pearson International Edition.
- Purwanto, 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Indriantoro dan Supomo,2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*.Yogyakarta:BPFE UGM.
- Umar, Husein.2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi,2002.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asmara Wati, Lina & Mimit Primyastanto.2018. *Ekonomi Produksi Perikanan dan Kelautan Modern Teori dan Aplikasinya*. Malang:UB Press.
- Daryanto & Ismanto Setyobudi.2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dialiwi, Irine.2017.Skripsi.*Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (study kasus pada konsumen di CIAO GELATO Gejayan Yogyakarta)*, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang.2012.*Perilaku konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish(Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Handrianti, Irine.2019. Skripsi. *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Alat Musik(Studi pada Konsumen Toko Ecayo Yamaha Musik di Bandar Lampung)*, Lampung: Universitas Lampung.
- Hasim, djamil. 2019. *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Iklim Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kesejahteraan Sosial kabupaten Biak Numfor*.Pasuruan:Qiara Media.
- Indrasari, meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.Surabaya: Unitomo Press.

- Indriantoro dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Isna, Alizar & Warto . 2013. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis Untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal Dan Ordinal*. Purwokerto: STAIN Press.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Principle of Marketing 12 E*, New Jersey: Pearson International Edition.
- Latif, Rusman. 2018. *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Nurrohman,. Faris. 2018. Skripsi. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Smartphone Merek Blackberry di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Yogyakarta.
- Dwi Kurniawan, Anggoro. 2012. Skripsi. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Riyanto, Rudi. 2018. Skripsi. *Analisis Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foodcourt Transmart Surakarta (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Surakarta: Universitas Surakarta.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. 2019. *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Purwanto, 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rizki, Ainur Rofiq. 2015. Skripsi. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sholahuddin, M. 2007. *Asas-Asas Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Susilo, Agung joko. 2017. Skripsi. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Agung Motor (Studi pada Konsumen Di Nganjuk Tahun 2015)*, Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Umar, Husein.2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Zulkarnain.2017. *Ilmu Menjual Edisi 2*.Yogyakarta: Expert.

Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi offset.

Sumber Wawancara di Toko Almoon's Guitar Kebumen pada hari Minggu 15 Desember 2019 pukul 19.30 WIB.



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto), maka saya mohon kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Konsumen Toko Almoon’s Guitar .**

saya ucapkan terimakasih atas kesediaan saudara dalam meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya



Reka Berlianti Agumilar.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia
 - a. <15 Tahun.
 - b. 15-25 Tahun
 - c. 26-35 Tahun
 - d. >35 Tahun.
4. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. PNS
 - c. Wiraswasta
 - d. Lainnya
5. Penghasilan/Uang saku :
 - a. <Rp.500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp.1.000.000
 - c. Rp. 1.000.000- Rp.1.500.000
 - d. > Rp. 2.000.000.

PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan baik. beri tanda centang(✓) atau tanda silang (X) pada kolom yang tersedia dengan satu pilihan jawaban Anda.

Keterangan :

- | | | |
|---------------|------|----------|
| Sangat setuju | (SS) | skor : 5 |
| Setuju | (S) | skor : 4 |
| Netral | (N) | skor : 3 |

Tidak setuju (TS) skor : 2

Sangat tidak setuju (STS) skor : 1

Kualitas produk (X1)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk di Toko Almoon' s Gitar memiliki kualitas yang bagus.					
2	Produk di Toko Almoon' s Gitar dapat bertahan lama.					
3	Produk di Toko Almoon' s Gitar di desain sesuai standar.					
4	Konsumen memilih produk di Toko Almoon' s Gitar sesuai keinginan.					
5	Produk di Toko Almoon' s Gitar dapat digunakan dengan baik saat dipakai.					
6	Produk di Toko Almoon' s Gitar sangat menarik.					
7	Jenis produk di Toko Almoon' s Gitar kurang bervariasi.					
8	Tidak ada kecacatan produk pada Toko Almoon' s Gitar saat di beli.					

Harga (X2)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk di Toko Almoon' s Gitar relatif terjangkau.					
2	Toko Almoon' s Gitar menjual produk tidak sesuai harga.					
3	Harga di Toko Almoon' s Gitar dapat bersaing dengan toko yang sejenis.					
4	Harga produk di Toko Almoon' s Gitar sesuai dengan manfaatnya.					
5	Harga membuat konsumen melakukan pembelian ulang di Toko Almoon' s Gitar.					

keputusan pembelian (Y)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk di Toko Almoon' s Guitar berdasarkan kebutuhan.					
2	Saya membeli produk di Toko Almoon' s Guitar berdasarkan ketertarikan Merek.					
3	Saya merasa cocok membeli produk di Toko Almoon' s Guitar.					
4	Saya melakukan pembelian produk diwaktu yang tepat.					
5	Saya membeli produk di Toko Almoon' s Guitar dengan jumlah yang saya inginkan.					
6	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di Toko Almoon' s Guitar.					
7	Saya akan melakukan pembelian ulang di Toko Almoon' s Guitar.					

IAIN PURWOKERTO

Responden	Kualitas Produk								jml	Harga					jml	Keputusan pembelian						
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7
1	4	4	3	5	4	4	3	4	31	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	5	5	4
2	4	4	4	4	5	5	1	4	31	4	1	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	1	5	5
5	3	4	4	4	4	3	3	4	29	3	3	3	4	3	16	4	3	4	3	5	3	3
6	5	5	5	5	5	5	2	5	37	5	2	5	5	5	22	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5
8	1	2	3	4	2	4	3	1	20	2	3	2	1	4	12	1	3	2	1	1	2	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	3	5	5	2	3	30	2	4	4	4	4	18	2	5	4	5	5	5	4
12	4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	2	4	4	4	18	4	4	4	4	4	5	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5	2	5	37	4	3	4	4	4	19	4	3	4	5	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5
16	5	4	4	4	4	4	4	4	33	5	1	4	4	3	17	4	4	4	3	3	3	3
17	5	4	4	5	5	5	2	4	34	4	1	4	4	4	17	4	4	5	4	5	4	4
18	4	4	4	4	4	5	1	4	30	4	1	5	5	5	20	4	4	4	3	5	5	3
19	4	4	4	4	4	4	2	3	29	4	2	4	4	4	18	3	3	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	3	19	4	2	3	4	5	4	4
21	5	4	4	5	4	3	4	3	32	3	1	3	4	4	15	3	5	5	4	5	5	2
22	3	1	3	5	2	1	3	2	20	1	2	2	3	2	10	3	2	3	2	3	1	1

23	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	1
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	1	4	4	4	17	4	1	4	4	4	4	4
29	4	4	5	5	4	4	1	4	31	4	1	4	4	4	17	5	3	4	4	5	4	3
30	4	3	3	5	3	4	1	5	28	4	1	4	5	4	18	3	3	4	5	5	4	3
31	3	3	3	3	3	4	3	3	25	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	4	4	4
32	5	5	5	4	5	4	2	4	34	4	1	4	4	4	17	5	4	4	4	5	5	4
33	4	5	4	5	5	5	2	4	34	5	2	5	5	4	21	5	3	4	4	4	4	4
34	3	4	3	5	4	5	3	3	30	5	1	4	4	3	17	5	1	4	3	3	4	3
35	1	2	2	2	2	1	2	2	14	1	2	2	2	2	9	1	2	1	3	1	2	1
36	5	5	5	5	5	5	1	5	36	5	1	5	5	5	21	5	1	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	1	5	36	5	1	1	5	5	17	5	1	5	5	3	5	5
38	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	2	4	4	5	19	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	5	4	4	5	5	4	36	4	1	5	5	4	19	5	5	5	5	4	5	5
41	5	5	5	5	5	5	3	4	37	5	1	5	5	5	21	5	3	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	2	3	35	3	2	3	3	3	14	3	4	4	4	4	5	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	4	4	4	37	5	1	5	5	5	21	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	4	4

46	5	4	4	5	4	5	4	4	35	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	5	5	4
47	4	4	5	4	4	4	4	5	34	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	4	5
48	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	4	5	5
49	4	4	5	4	5	5	5	4	36	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	4	4	5
50	4	4	5	5	4	5	5	4	36	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	4	5
51	5	4	5	5	3	4	5	4	35	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	4
52	5	4	5	4	4	4	5	4	35	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	4	5	4
53	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	5	4
54	4	4	5	3	5	5	5	4	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	5	5
55	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	4	5	5
56	5	4	5	5	4	5	5	4	37	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	4	5	4
57	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	4	4	5
58	5	4	5	5	5	5	5	5	39	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	4	5	5
59	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	4	5
60	5	4	5	5	4	5	4	5	37	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	5	4	4
61	5	4	5	5	4	4	4	5	36	5	4	5	4	5	23	5	4	4	4	5	5	4
62	5	4	5	5	5	4	5	5	38	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	5	4
63	5	5	4	5	4	5	5	5	38	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	4	5
64	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	4	4	4
65	4	5	5	4	5	5	5	5	38	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	4	5
66	4	5	5	4	5	5	5	5	38	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	4	5
67	4	5	4	5	5	5	5	4	37	5	4	5	4	4	22	5	4	5	5	5	4	5
68	5	4	5	5	4	5	4	4	36	5	4	5	5	4	23	5	4	5	4	5	4	5
69	5	4	4	5	4	5	4	4	35	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	5	5	4

70	5	4	4	5	5	4	4	5	36	5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	5	4	5
71	5	5	4	5	4	4	4	5	36	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	5	4	5
72	4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	4	5
73	5	4	4	5	4	5	5	4	36	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	4	4	4
74	5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	5	5	5	4	23	5	5	4	5	4	5	4
75	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	1	4	4	4	17	4	1	4	4	4	4	4
76	5	4	4	5	5	4	2	5	34	5	2	3	4	3	17	4	4	3	3	4	3	5
77	5	4	4	4	4	4	1	5	31	4	2	4	4	4	18	5	4	4	4	4	4	5



Lampiran 3

Hasil Uji Validitas

1. Kualitas Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_ X1
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 77	.696** .000 77	.745** .000 77	.677** .000 77	.704** .000 77	.610** .000 77	.306** .007 77	.752** .000 77	.866** .000 77
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.696** .000 77	1 .000 77	.674** .000 77	.512** .000 77	.798** .000 77	.720** .000 77	.194 .091 77	.675** .000 77	.818** .000 77
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.745** .000 77	.674** .000 77	1 .000 77	.519** .000 77	.720** .000 77	.652** .000 77	.394** .000 77	.661** .000 77	.851** .000 77
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.677** .000 77	.512** .000 77	.519** .000 77	1 .000 77	.493** .000 77	.555** .000 77	.244* .033 77	.565** .000 77	.715** .000 77
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.704** .000 77	.798** .000 77	.720** .000 77	.493** .000 77	1 .000 77	.723** .000 77	.189 .101 77	.699** .000 77	.828** .000 77
X1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.610** .000 77	.720** .000 77	.652** .000 77	.555** .000 77	.723** .000 77	1 .011 77	.287* .011 77	.590** .000 77	.810** .000 77
X1.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.306** .007 77	.194 .091 77	.394** .000 77	.244* .033 77	.189 .101 77	.287* .011 77	1 .011 77	.289* .011 77	.533** .000 77
X1.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.752** .000 77	.675** .000 77	.661** .000 77	.565** .000 77	.699** .000 77	.590** .000 77	.289* .011 77	1 .011 77	.826** .000 77

Total_X1	Pearson									
	Correlation	.866**	.818**	.851**	.715**	.828**	.810**	.533**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77

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

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

2. Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson	1	.267*	.709**	.745**	.693**	.833**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.019	.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77
X2.2	Pearson	.267*	1	.377**	.221	.331**	.654**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.019		.001	.053	.003	.000
	N	77	77	77	77	77	77
X2.3	Pearson	.709**	.377**	1	.671**	.594**	.834**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77
X2.4	Pearson	.745**	.221	.671**	1	.672**	.792**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77
X2.5	Pearson	.693**	.331**	.594**	.672**	1	.801**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77	77	77
Total_X2	Pearson	.833**	.654**	.834**	.792**	.801**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77

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

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

3. Keputusan pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.299**	.728**	.616**	.552**	.570**	.692**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.2	Pearson Correlation	.299**	1	.413**	.445**	.319**	.442**	.405**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.3	Pearson Correlation	.728**	.413**	1	.654**	.599**	.691**	.655**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.4	Pearson Correlation	.616**	.445**	.654**	1	.533**	.723**	.706**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.5	Pearson Correlation	.552**	.319**	.599**	.533**	1	.534**	.477**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.6	Pearson Correlation	.570**	.442**	.691**	.723**	.534**	1	.581**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Y.7	Pearson Correlation	.692**	.405**	.655**	.706**	.477**	.581**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77
Total_Y	Pearson Correlation	.806**	.626**	.851**	.846**	.729**	.817**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77

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

Lampiran 4

Hasil Uji Reliabilitas

A. Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	8

Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

B. Keputusan Pembelian

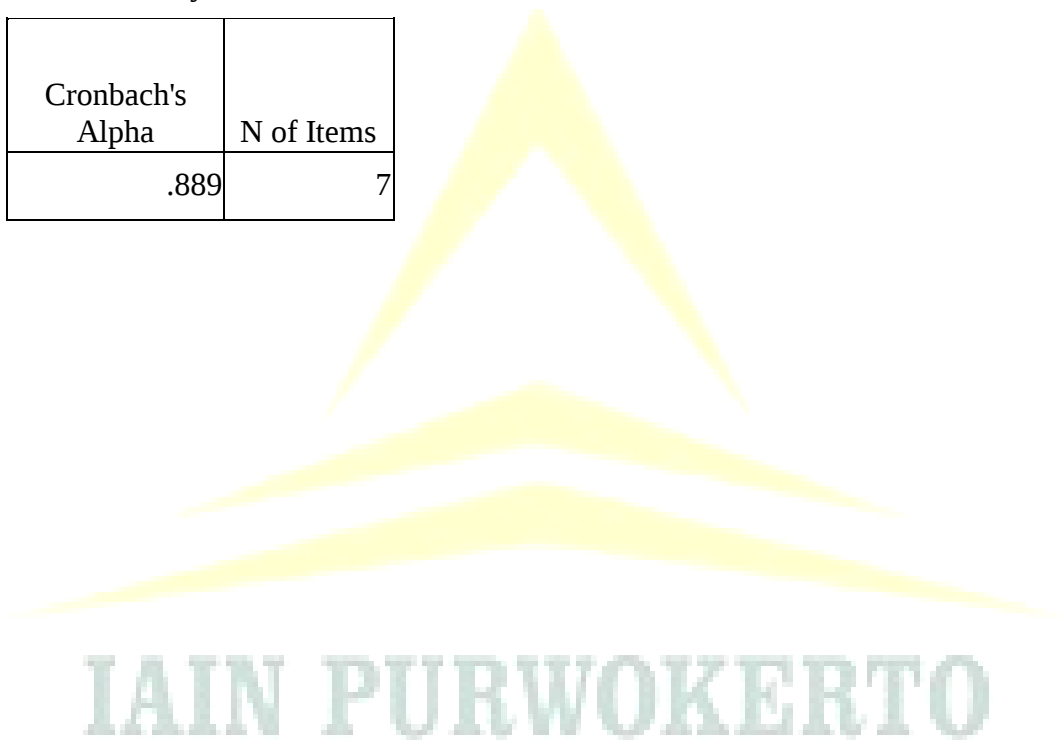
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	77	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	77	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	7



Lampiran 5

Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Correlations

			X1	X2	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.778**	.818**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	77	77	77
	X2	Correlation Coefficient	.778**	1.000	.780**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	77	77	77
	Y	Correlation Coefficient	.818**	.780**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	77	77	77

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



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 6

Hasil Uji Konkordansi Kendal W

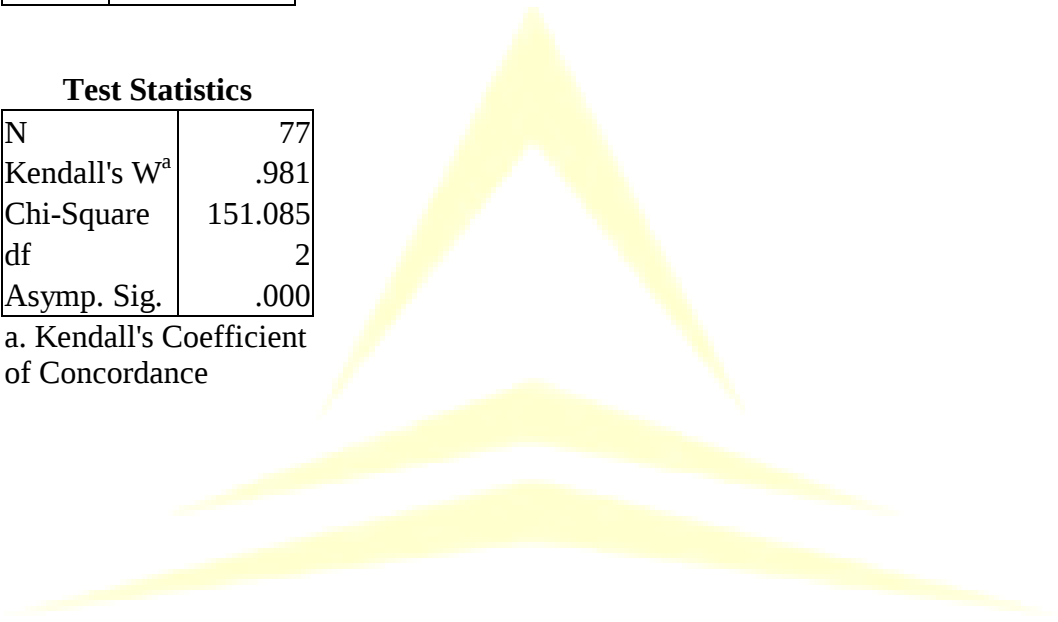
Ranks

	Mean Rank
X1	2.97
X2	1.00
Y	2.03

Test Statistics

N	77
Kendall's W ^a	.981
Chi-Square	151.085
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 7

Hasil Uji Ordinal

A. Ordinal Bivariate kualitas produk dan keputusan pembelian

Warnings

There are 3 (33.3%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered. There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
ry	Rendah	4	5.2%
	Sedang	26	33.8%
	Tinggi	47	61.0%
rx1	Rendah	3	3.9%
	Sedang	18	23.4%
	Tinggi	56	72.7%
Valid		77	100.0%
Missing		0	
Total		77	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	59.462			
Final	8.654	50.807	2	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	.101	2	.951
Deviance	.188	2	.910

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.483
Nagelkerke	.599
McFadden	.402

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan pembelian = 1]	-6.460	1.229	27.616	1	.000	-8.869	-4.051
Location	[Keputusan pembelian= 2]	-1.411	.336	17.576	1	.000	-2.070	-.751
	[Kualitas produk1=1]	-26.894	.000	.	1	.	-26.894	-26.894
	[Kualitas produk1=2]	-3.535	.821	18.556	1	.000	-5.143	-1.927
	[Kualitas produk1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

B. Ordinal Bivariate harga Dan keputusan pembelian

Warnings

There are 2 (22.2%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
Keputusan pembelian	Rendah	4 5.2%
	Sedang	26 33.8%
	Tinggi	47 61.0%
Harga2	Rendah	12 15.6%
	Sedang	28 36.4%
	Tinggi	37 48.1%
Valid	77	100.0%
Missing	0	
Total	77	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	63.185			
Final	13.172	50.013	2	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1.781	2	.410
Deviance	2.122	2	.346

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.478
Nagelkerke	.592
McFadden	.395

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan pembelian = 1]	-7.101	1.255	32.004	1	.000	-9.561	-4.641
	[Keputusan pembelian = 2]	-2.863	.727	15.497	1	.000	-4.289	-1.438
Location	[Harga2=1]	-6.238	1.322	22.269	1	.000	-8.829	-3.647
	[Harga2=2]	-3.246	.822	15.602	1	.000	-4.856	-1.635
	[Harga2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.

C. Ordinal Multivariate

Warnings

There are 7 (38.9%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Unexpected singularities in the Fisher Information matrix are encountered. There may be a quasi-complete separation in the data. Some parameter estimates will tend to infinity.

The PLUM procedure continues despite the above warning(s). Subsequent results shown are based on the last iteration. Validity of the model fit is uncertain.

Case Processing Summary

Case Processing Summary

	N	Marginal Percentage
Keputusan pembelian	4	5.2%
Sedang	26	33.8%
Tinggi	47	61.0%
Kualitas Produk1	3	3.9%
Rendah	18	23.4%
Sedang	56	72.7%
Tinggi	12	15.6%
Harga2	28	36.4%
Rendah	37	48.1%
Sedang	77	100.0%
Tinggi		
Valid	77	
Missing	0	
Total	77	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	80.028			
Final	13.753	66.275	4	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	1.824	6	.935
Deviance	2.231	6	.897

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.577
Nagelkerke	.716
McFadden	.524

Link function: Logit.

Parameter Estimates

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan pembelian = 1]	-8.385	1.535	29.828	1	.000	-11.395	-5.376
	[Keputusan pembelian = 2]	-2.862	.727	15.498	1	.000	-4.288	-1.437
	[kualitas produk1=1]	-24.708	.000	.	1	.	-24.708	-24.708
	[Kualitas produk 1=2]	-2.005	.900	4.965	1	.026	-3.768	-.241
	[Kualitas produk1=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.
	[Harga2=1]	-4.111	1.402	8.603	1	.003	-6.858	-1.364
	[Harga2=2]	-2.604	.870	8.963	1	.003	-4.309	-.899
	[Harga2=3]	0 ^a	.	.	0	.	.	.

Link function: Logit.

a. This parameter is set to zero because it is redundant.



Lampiran 8

Dokumentasi Penelitian



Lampiran 9

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Reka Berlianti Agumilar
2. NIM : 1617201078
3. Jurusan : Ekonomi Syariah
4. Program Studi : Ekonomi Syariah
5. Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, 23 Agustus 1998
6. Alamat Asal : Jl. Jendral Sudirman RT. 01/01
Nusawungu
7. Nomer HP/Wa Aktif : 083844526618
8. Email : rekaagumilar0@gmail.com
9. Nama Orang Tua : Ayah : Kasim
Ibu : Markhayati

B. Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Nusawungu 03 (2010)
2. Mts Al-Hidayah Nusawungu (2013)
3. MA Negeri Sumpiuh (2016)
4. IAIN Purwokerto (2020)
5. Pondok Pesantren Darussalam (2017)

C. Pengalaman Organisasi

1. HMJ- Ekonomi Syariah
2. UKM Master
3. SEMA-I
4. HMI-FEBI

Purwokerto, 2 November 2020



Reka Berlianti Agumilar

1617201078