

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada PT. Puduk Oriental Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)
Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun Oleh :

PUTRI MAWAR PRATIWI

381763009



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2020

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada PT. Pudak Oriental Indonesia)

Oleh

PUTRI MAWAR PRATIWI

381763009

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk Memenuhi
persyaratan mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, 29 September 2020

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Evan Jaelani, S.T., M.M.
NIDN. 0420058401

Evan Jaelani, S.T., M.M.
NIDN. 0420058401

Mengetahui,

Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.
NIDN. 0027107501

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada PT. Puduk Oriental Indonesia)**

Putri Mawar Pratiwi

381763009

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari Selasa tanggal 29 September 2020 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, 29 September 2020

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1.	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Pembimbing	
2.	Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si.	Penguji 1	
3.	Dede Suryana, Ir., M.Si	Penguji 2	

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

- (1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- (2) Skripsi ini murni merupakan karya penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya pihak lain. Dalam hal ada bantuan atau arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya dan jenis bantuannya di dalam lembar kata pengantar.
- (3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri.

Bandung, September 2020

Yang membuat Pernyataan

Putri Mawar Pratiwi

381763009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif dan verifikatif*. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 85 responden yang pernah melakukan pembelian produk alat-alat kopi pada PT. Pudak Oriental Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Pudak Oriental Indonesia.

Kata kunci: kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to find out how product quality and pricing variables affect purchasing decisions. The method used in this study is a descriptive and verifiative method. The research was conducted by distributing questionnaires to 85 respondents who had purchased coffee tools products at PT. Puduk Oriental Indonesia. The results showed product quality and price had a positive effect on purchasing decisions at PT. Puduk Oriental Indonesia.

Keywords: *product quality, price, purchasing decision.*

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur semoga selalu terlimpah kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena berkat karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam semoga selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi Wasallam, kepada para keluarga dan sahabat serta seluruh umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi yang penulis teliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PT. Puduk Oriental Indonesia)”** ini membahas mengenai pentingnya pengelolaan keputusan pembelian di suatu perusahaan, dimana diharapkan mampu meningkatkan keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu perusahaan, Khususnya perusahaan yang penulis teliti yaitu di PT. Puduk Oriental Indonesia, dibuktikan dengan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian tinggi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari adanya ketidak sempurnaan dan banyak kekurangan akibat masih kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis, karena itu penulis memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis pun dengan senang hati menerima kritik dan saran dari pembaca sekalian.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan secara materi maupun bantuan secara dukungan moril. Maka atas bantuan tersebut, dengan segala kerendahan hati,

perkenankanlah penulis untuk menyampaikan banyak-banyak ucapan terima kasih kepada:

1. Yang Terhormat Bapak Evan Jaelani, ST., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE – STAN Indonesia Mandiri Bandung dan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, ilmu yang sangat berharga serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir.,M.M., M.T. selaku ketua STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri.
3. Bapak Ferdiansyah, S.E., M.Ak. selaku Ketua Yayasan Indonesia Mandiri.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
5. Kepala dan seluruh Staf Administrasi, Staf Keuangan, BAAK, Perpustakaan, dan Karyawan STIE STAN- Indonesia Mandiri Bandung
6. Bapak Hendrayana selaku staf bagian QC PT. Puduk Oriental Indonesia atas dukungan dan bantuan informasi serta data-data yang diperlukan oleh penulis.
7. Teman-teman kerja di PT. Puduk Oriental Indonesia atas kerjasama, dukungan dan motivasi yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi ini.
8. Kedua orang tua saya, Bapak tersayang Dedi Darmadi dan mamah tercinta Nesty Sulastri yang selalu memberikan semangat, keceriaan, dukungan, motivasi, perhatian yang selalu diberikan, serta do'a mereka yang tidak ada hentinya untuk penulis.
9. Aa, teteh, keponakan beserta keluarga besar, terimakasih atas do'a, bantuan dan dukungan untuk penulis.
10. Firda Novianti, terimakasih sudah banyak atas waktu, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan dalam kelancaran selama proses pengerjaan skripsi ini.

11. Teman-teman seperjuangan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung, Devi Lestari, Siti, Viny, Asti, Teny, Yusuf dan yang lainnya, atas waktu, tempat, keceriaan dan kebersamaan yang tak akan pernah terlupakan ini.
12. Seluruh Mahasiswa/Mahasiswi STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri angkatan 2019 dan 2020 yang selalu memberikan inspirasi dan semangat bagi penulis.
13. Fadli Irawan, terimakasih atas bantuan selama ini, sudah menunggu, sabar dan selalu menjadi pengingat dalam proses kuliah dan semoga segala impian kedepannya tercapai.
14. Intan Kemala Dewi selaku sahabat, terimakasih atas do'a, dukungan, hiburan, dan waktu sudah setia selalu menjadi pendengar suka dan duka selama proses perkuliahan dan memberikan motivasi untuk sukses dikehidupan yang akan datang
15. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga semua amal baik yang telah di berikan akan menjadi pahala dan mendapat balasan berlipat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Bandung, September 2020

Penulis,

Putri Mawar Pratiwi

381763009

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	6
Bab IV1.4.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN	8
PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran	10
2.1.4 Pengertian Kualitas Produk	10
2.1.5 Pengertian Harga	15
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	27
2.3 Kerangka Teoritis	28
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4 Model Analisis dan Hipotesis	30

2.4.1 Model Analisis.....	30
2.4.2 Hipotesis.....	30
BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN	31
OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Objek Penelitian	31
3.2 Lokasi Penelitian	32
3.3 Metode Penelitian.....	32
3.3.1 Unit Analisi	33
3.3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.5 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.3.6 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.3.7 Instrumen Pengukuran	44
3.3.8 Pengujian Kualitas Pengukuran.....	46
3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif	47
3.3.10 Pengujian Korelasi.....	51
3.3.11 Pengujian Hipotesis	52
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Profil Responden	56
4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	58
4.2.1 Validitas	59
4.2.2 Realibilitas.....	62
4.3 Analisis Deskriptif.....	63
4.3.1 Tanggapan Responden	63
4.3.2 Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi antar Variabel.....	79
4.4 Pengujian Hipotesis	81
4.4.1 Uji Parsial (Uji t)	81
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi.....	83

4.5 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan.....	84
4.5.1 Pembahasan.....	84
4.5.2 Implikasi.....	87
BAB V.....	90
KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Saran Teoritis	91
5.2.2 Saran Praktis.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pembelian Alat–Alat Kopi Di PT.POI.....	3
Tabel 2.1 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian.....	24
Tabel 3.1 Jumlah Pembelian Alat–Alat Kopi Di PT. POI	34
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3.3 Skor/Bobot Nilai Berdasarkan Skala Likert	45
Tabel 3.4 Skala Interval	49
Tabel 3.5 Pedoman Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2 Usia Responden.....	57
Tabel 4.3 Profesi (Pekerjaan) Responden	57
Tabel 4.4 Belum Atau Pernah Melakukan Pembelian Alat-Alat Kopi.....	58
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Kualitas Produk.....	59
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Harga	60
Tabel 4.7 Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Realibilitas Kuesioner	62
Tabel 4.9 Skala Interval	63
Tabel 4.10 Variasi Bentuk Produk Yang Menarik	64
Tabel 4.11 Tampilan Produk Yang Unik	64
Tabel 4.12 Fungsi Produk Pada Alat-Alat Kopi.....	65
Tabel 4.13 Keistimewaan Produk.....	66
Tabel 4.14 Daya Tahan Produk	66
Tabel 4.15 Bahan Yang Digunakan Untuk Alat-Alat Kopi	67
Tabel 4.16 Hasil Kopi Dari Produk	68
Tabel 4.17 Permintaan Dan Kebutuhan Konsumen Pada Produk	68
Tabel 4.18 Resume Total Skor Kualitas Produ	69
Tabel 4.19 Harga Produk Alat-Alat Kopi	70
Tabel 4.20 Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk.....	71
Tabel 4.21 Persaingan Harga.....	71

Tabel 4.22 Harga Sesuai Dengan Manfaat.....	72
Tabel 4.23 Harga Memberikan Kepuasan Atas Manfaatnya.....	73
Tabel 4.24 Resume Total Skor Harga.....	73
Tabel 4.25 Pentingnya Kebutuhan Produk Alat-Alat Kopi	74
Tabel 4.26 Info Tentang Produk Alat-Alat Kopi Di PT. POI	75
Tabel 4.27 Kemasan Dan Tampilan Yang Menarik	76
Tabel 4.28 Alternatif Utama.....	76
Tabel 4.29 Membeli Produk Alat-Alat Kopi Sesuai Dengan Kebutuhan	77
Tabel 4.30 Kepuasan Setelah Membeli Produk Alat-Alat Kopi	78
Tabel 4.31 Resume Total Skor Keputusan Pembelian.....	78
Tabel 4.32 Statistik Deskriptif.....	79
Tabel 4.33 Korelasi Antar Variabel.....	80
Tabel 4.34 Uji – t (Parsial)	82
Tabel 4.35 Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Analisis dan Hipotesis.....	30
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup	95
Lampiran 2 Kuesioner	96
Lampiran 3 Tanggapan Responden	100
Lampiran 4 Uji Validitas dan Realibitas	107
Lampiran 5 Statistik Deskriptif dan Korelasi antar Variabel	111
Lampiran 6 Uji Regresi.....	112

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dalam pasar domestik (nasional) maupun dimasa internasional untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik kepada para konsumennya yang berkaitan dengan produk, misalnya: hubungan antara harga dan produk, kualitas produk, manfaat produk, karakteristik produk, desain produk, jenis produk yang ditawarkan (Habibah dan Sumiati, 2016).

Saat ini persaingan perusahaan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menciptakan standard kualitas pada produk yang dihasilkan. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan juga dihasilkan oleh perusahaan lain, maka hal ini menimbulkan kompetisi atau persaingan dari berbagai perusahaan-perusahaan yang ada. Perusahaan yang satu dengan yang lain akan saling berkompetisi agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas yang paling baik diantara produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan sejenis, sehingga memenuhi kebutuhan atas keputusan pembelian (Mustolih, 2019).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya

(Assauri, 2014). Keputusan pembelian konsumen menjadi fokus dalam menentukan eksistensi perusahaan. Konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa, sehingga perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses keputusan pembelian tidaklah lepas karena adanya faktor yang mempengaruhi konsumen (Ismayana dan Hayati, 2018).

Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang yang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dalam Igir, 2018).

Dibidang industri masalah yang dihadapi PT. Puduk Oriental Indonesia adalah menurun nya jumlah pembeli alat-alat kopi. Kondisi tersebut mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Penurunan jumlah pembeli dapat dilihat pada tabel 1.1

Berikut ini data jumlah permintaan produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia pada 5 bulan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1

**Data Jumlah Pembelian Alat–Alat Kopi di PT. Pudak Oriental Indonesia
Bulan Januari-Mei Tahun 2020**

Bulan	Jumlah Pembeli	Perubahan
Januari	756	-
Februari	872	116
Maret	525	347
April	437	88
Mei	305	132

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat ditemukan analisa bahwa jumlah pembeli alat-alat kopi di PT. Pudak Oriental Indonesia mengalami kenaikan sejak bulan Januari-Februari dan penurunan sejak bulan Maret-Mei. Pada bulan Januari jumlah pembelian sebanyak 756 mengalami kenaikan sebanyak 116 dan pada bulan Maret mengalami penurunan jumlah pembelian sebanyak 347 pada bulan April sebanyak 88, pada bulan Mei kembali terjadi penurunan sebanyak 132. Dapat disimpulkan total kenaikan jumlah pembelian pada bulan Januari-Februari pada tahun 2020 yaitu 116 dan total penurunan jumlah pembelian pada bulan Maret-April pada tahun 2020 yaitu 567.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan syarat utama diterimanya suatu produk di pasar. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha ditempuh

perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas, antara lain dengan menerapkan kontrol yang ketat pada setiap proses mulai dari penyiapan bahan baku sampai penyimpanan produk jadi. Dewasa ini sebagian besar konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu (Habibah dan Sumiati, 2016). Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong (2008: 348) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Harga mempunyai peranan penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya (Kotler dan Amstrong 2008: 64). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Nugroho, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tunis dan Martina (2016) memberi bukti bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian Amelisa *et al.*, (2016)

menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Situmeang (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Mustolih (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mengkaji ulang dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Alat-Alat Kopi Di PT. Puduk Oriental Indonesia”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana kualitas produk Alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia menurut persepsi responden?
2. Bagaimana Harga produk Alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia menurut persepsi responden?
3. Bagaimana keputusan pembelian Alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia menurut persepsi responden?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental?
5. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk Alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia menurut persepsi responden
2. Untuk mengetahui harga Alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia menurut persepsi responden
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian Alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia menurut persepsi responden
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia
5. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi semuanya dalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Kemampuan teoritis yang di dapatkan dari hasil penelitian ini juga di harapkan memberikan daya analisa dan berifikir secara sistematis dan secara lebih baik lagi.

Disamping di harapkan memberikan pengalaman yang bermanfaat dalam mengaplikasikan penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Aspek praktis ini diharapkan dapat berguna bagi :

a. Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, melalui penerapan ilmu dan teori-teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan maupun literatur – literatur tambahan serta membandingkannya dengan kenyataan.

b. Perusahaan PT. Puduk Oriental Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan harga di perusahaan tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Referensinya akan berguna bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan lebih baik.

c. Pihak Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan pula dapat dijadikan masukan atau gambaran pihak lainnya dalam mengelola manajemen pemasaran sehingga dapat membantu memperlancar dalam pelaksanaannya serta dapat memberikan kontribusi yang dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini, penulis memaparkan konsep-konsep berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Konsep-konsep serta studi-studi sebelumnya mengenai keterkaitan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2005:9). Hal tersebut diupayakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Sementara menurut William J. Stanton (dalam Usmara, 2008:7) pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Berdasarkan dari dua definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana

strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pemikiran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepala konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut Lupiyo Adi (2006:6) dikatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah suatu analisis , perencanaan, pelaksanaan, serta control program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value” (Kotler dan Keller, 2012:5).

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses aplikasi fungsi-fungsi manajemen dalam

aktifitas pemasaran yaitu mulai dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan terhadap seluruh kegiatan aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008:62). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual.

Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product, price, place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

2.1.4 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono, 2014:105) mendefinisikan produk sebagai salah satu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kualitas merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan dapat ingin bersaing di pasar untuk

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:285), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar-benar apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya.

Menurut Habibah (2016) dalam Ismayana dan Hayati (2018) kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2.1.4.1 Tujuan Pengendalian Kualitas Produk

Adapun tujuan pengendalian kualitas produk adalah :

a. Agar barang hasil produksi dapat mencapai standar mutu yang telah ditetapkan. Apabila dalam proses produksi perusahaan dapat mencapai kualitas produk yang telah ditetapkan, berarti produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen.

b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
Dengan adanya pengendalian kualitas yang baik, yang dilaksanakan oleh perusahaan, maka kerusakan-kerusakan akan jarang terjadi karena dapat diketahui sedini mungkin. Sehingga dapat menekan biaya-biaya perbaikan.

c. Mengusahakan agar biaya produksi menjadi rendah
Dengan dilaksanakannya pengendalian kualitas, maka kerugian-kerugian yang diakibatkan oleh produk yang tidak memenuhi standar

yang telah ditetapkan dapat ditekan sekecil mungkin, hal ini menyebabkan biaya produksi menjadi rendah.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor tersebut menurut Darwin (2005:12) antara lain :

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan sangat berpengaruh terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka pelatihan, motivasi, dan kesejahteraan karyawan sangat perlu diperhatikan.

b. Manajemen yakni kelompok-kelompok dalam perusahaan harus terkoordinasi dengan baik dan saling bekerja sama untuk menciptakan suasana kerja yang baik dan harmonis. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu produk yang dihasilkan.

c. Uang

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

d. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan.

e. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi sangat mempengaruhi mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang menggunakan mesin yang canggih tentu akan menghasilkan produk yang berkualitas, dan begitu juga sebaliknya.

2.1.4.3 Dimensi Untuk Mengukur Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2003: 27) dalam Ismayana dan Hayati (2018) terdapat delapan dimensi untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performances*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.4.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012) dalam Hartawati (2019) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

2.1.5 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2008) dalam Pangastuti *et al.*, (2019) harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:151), harga adalah faktor *positioning* kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pangsa sasaran, bauran pilihan produk, jasa dan persaingan. Menurut Tandjung (2004:78), harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain. Dan harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.

2.1.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2008:152-153), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada target volume tertentu.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga.

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan – tujuan lainnya.

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.5.2 Faktor – Faktor Yang Menentukan Harga

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto pada dasarnya ada dua faktor yang memengaruhi penetapan harga , yaitu :

- 1) Memperkirakan permintaan produk
 - a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*) Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*) Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2) Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu :

- a) Produk yang serupa
- b) Produk pengganti
- c) Produk yang tidak serupa.

2.1.5.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Lubis (2015) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1. Keterjangkauan harga
- 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3. Daya saing harga
- 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.5.4 Variabel Harga

Zeithaml et al., (2007:26) dalam Atmaja dan Adiwinata (2013) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel, yaitu :

1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

3. *Discount*

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. *Allowances*

Sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

2.1.5.5 Penentuan Harga Diskriminatif

Menurut Kotler (2000 : 228-229) penentuan harga diskriminatif dilakukan dalam beberapa bentuk:

1. Harga segmen pelanggan: Kelompok pelanggan yang berbeda membayar harga yang berbeda untuk hal yang samabarang atau jasa.
2. Penentuan harga bentuk produk: Versi produk yang berbeda diberi harga berbeda tetapi tidak sebanding dengan biaya masing-masing.

3. Penentuan harga gambar: Beberapa perusahaan menetapkan harga produk yang sama berdasarkan dua tingkat yang berbeda pada perbedaan gambar.
4. Harga lokasi: Produk yang sama dihargai dengan harga berbeda di lokasi yang berbeda bahkan meskipun biayanya sama.
5. Harga waktu: Harga bervariasi berdasarkan musim, hari, atau jam. Utilitas publik menggunakan waktu penetapan harga, berbagai tingkat energi untuk pengguna komersial berdasarkan waktu, hari dan akhir pekan versus hari kerja.

2.1.5.6 Penetapan Harga

Menurut Kotler (2000 : 229-230) penetapan harga bauran produk ada 6, yaitu:

1. Penentuan harga produk. Beberapa produk memerlukan penggunaan tambahan, atau penahanan, produk.
2. Harga lini produk. Banyak penjual menggunakan poin harga yang sudah mapan untuk membedakan produk di lini mereka. Tugas penjual adalah untuk membangun perbedaan persepsi kualitas yang membenarkan perbedaan harga.
3. Harga fitur opsional. Pembuat mobil dan banyak perusahaan lain menawarkan produk opsional, fitur, dan layanan bersama dengan produk utama mereka. Harga opsi-opsi ini lengket.
4. Penetapan harga dua bagian, yang dilakukan oleh banyak perusahaan jasa, terdiri dari biaya tetap plus biaya penggunaan variabel.

Tantangannya adalah berapa banyak biaya untuk layanan dasar dan berapa banyak untuk penggunaan variabel. Biaya tetap harus cukup rendah untuk mendorong pembelian; keuntungan kemudian dapat diperoleh dari biaya penggunaan.

5. Harga produk sampingan. Produksi barang-barang tertentu daging, bahan kimia, dan sebagainya sering menghasilkan produk sampingan, yang dapat diberi harga sesuai nilainya pelanggan. Penghasilan apa pun yang diperoleh dari produk sampingan akan memudahkan perusahaan membebaskan biaya lebih sedikit untuk produk utama jika pesaing memaksanya melakukannya. Terkadang perusahaan tidak menyadari betapa berharganya produk sampingan mereka
6. Harga *bundling* produk. Penjual sering menggabungkan produk dan fitur mereka dalam satu harga. Karena pelanggan mungkin tidak telah merencanakan untuk membeli semua komponen, penghematan pada bundel harga harus cukup substansial untuk membujuk mereka untuk membeli bundel.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Surmawan (2010:289), keputusan pembelian adalah tingat dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

“buying decision is process all the experience in learning, chosing, using, and event disposing of a product” (Kotler dan Keller, 2012:166)

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:214) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

3. Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui

kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

d) **Kepribadian**

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

e) **Psikologis**

f) Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

1. **Pengenalan masalah**

2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.1.6.4 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Tipe-tipe keputusan pembelian tersebut dapat dikelompokkan kedalam empat tipe, Kotler dan Amstrong (2012:208) menyatakan bahwa terdapat empat tipe perilaku pembeli dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tipe – Tipe Keputusan Pembelian

	<i>High Involvement</i>	<i>Low Involvement</i>
<i>Significant Differences Between Brands</i>	<i>Complex Buying Behavior</i>	<i>Variety-Seeking Buying behavior</i>
<i>Few Differences Between Brands</i>	<i>Dissonance Reducing Buying Behavior</i>	<i>Habitual Buying Behavior</i>

Sumber : Kotler & Amstrong (2012:208)

Penjelasan dari ke empat tipe pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Yang Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya yang signifikan diantara berbagai merek.

2. Perilaku Pembelian Yang Mengurangi Ketidakefesiensian (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko

3. Perilaku Pembelian Yang Mencari Keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

4. Perilaku Pembelian Yang Karena Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relatif rendah.

2.1.6.5 Dimensi Keputusan Pembelian

Berikut dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan Bob Sabran (2012:161):

- a. Pemelihan Produk (*Product Choice*)

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Deller Choice*)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasan tempat.

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

e. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

f. Penentuan Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Keputusan konsumen dalam menentukan jenis pembayaran, diantaranya adalah kartu kredit, *voucher*, dan kartu debit dll. Dengan demikian

konsumen dapat melakukan pemilihan alternatif berdasarkan pertimbangan diatas untuk memperoleh keputusan yang terbaik bagi konsumen.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

1. Situmeang (2017) dalam judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Multikarya Bisnis Perkasa dengan metode deksriptif, memberi bukti secara simultan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Multikarya Bisnis Perkasa.

2. Sari (2017) dalam judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro dengan metode deksriptif , menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara signifikan, variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Nugroho (2015) dalam judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan dengan metode regresi linier berganda, memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil diatas merupakan rangkuman keseluruhan penelitian sebelumnya. Penulis menggunakan hasil-hasil penelitian yang menyatakan

kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai referensi untuk menyelesaikan penelitian ini.

2.3 Kerangka Teoritis

PT. Pudak Oriental Indonesia adalah salah satu perusahaan local yang membuat alat-alat kopi sendiri dengan menawarkan inovasi dan kreatifitas anak bangsa Indonesia. Dalam menarik konsumen perusahaan membuat beberapa produk dengan keunikan yang cukup membuat konsumen minat untuk membelinya. Tidak hanya itu untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain perlu diperhatikan kualitas produk dan harga dengan cara terus meningkatkan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan berusaha mengerti keinginan konsumen merupakan salah satu cara perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan. konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat mempengaruhi berhasil tidaknya suatu proses pemasaran. Produk yang telah dikonsumsi oleh konsumen maka akan lebih mudah lengket di benak konsumen dibandingkan produk-produk baru yang masih awam bagi masyarakat dan jarang dikonsumsi. Hal lain yang mempengaruhi kualitas produk adalah nilai produk di mata masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, Menurut Dharmestha dan Handoko (2000:49) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:348) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

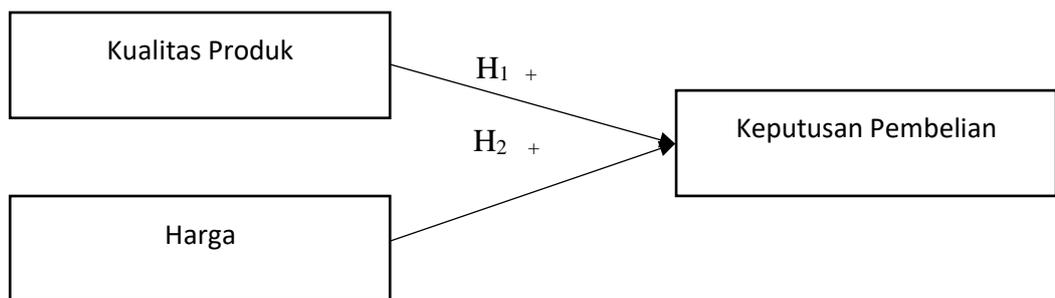
Menurut Tjiptono (2008:152) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para

konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2008:153).

2.4 Model Analisis dan Hipotesis

Pengertian hipotesis penelitian menurut Kotler (2014) adalah sebagai berikut: "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang harus diuji kebenarannya secara empiris".

2.4.1 Model Analisis



GAMBAR 2.1

Model Analisis dan Hipotesis

2.4.2 Hipotesis

H₁: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pada penelitian ini, pengamatan dilakukan kepada konsumen alat-alat kopi PT. Puduk Oriental Indonesia untuk melihat gambaran mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (independen) kualitas produk dan Harga yang mempengaruhi terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian pada alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia.

Menurut Sugiyono (2012:4), variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2012:4) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Responden pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia. Dari variabel tersebut maka akan diteliti mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Pudak Oriental Indonesia dengan alamat Jl. Mekar Raya No.kav. 12, Mekar Mulya, Kec. Panyileukan, Kota Bandung, Jawa Barat 40292

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitiannya. Dengan menggunakan metode penelitian dapat dilihat tingkat signifikan antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:2) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Peneliti mengumpulkan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti untuk menjawab rumusan masalah baik yang bersifat deskriptif maupun verifikatif selain itu untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2013:35) metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkesan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Berdasarkan jenis penelitian diatas, yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei untuk mendapat data yang

dibutuhkan dalam penelitian. Dalam peneliti yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagai populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagai populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang diteliti.

3.3.1 Unit Analisi

Unit analisis pada penelitian ini adalah pembeli dalam perorangan maupun organisasi bisnis seperti : cafe atau tempat makan lainnya yang memerlukan alat-alat kopi dari PT. Puduk Oriental Indonesia.

3.3.2 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data.

3.3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2013:79).

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian adalah jumlah pembelian alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia pada bulan Januari-Mei, sebagai berikut :

TABEL 3.1
Jumlah Pembelian Alat–Alat Kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia
Pada bulan Januari-Mei Tahun 2020

Tahun	Tahun 2020				
Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Jumlah Pembelian	756	872	525	437	305
Total	2.895				
Rata-rata	579				

Sumber : PT. Puduk Oriental Indonesia

Total pengunjung yang datang pada bulan Januari-Mei 2020 yaitu 2.895 orang. Jumlah rata-rata pengunjung perbulannya yaitu 579. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 579 orang.

3.3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitiannya tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sample yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. Pengukuran sample merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sample yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Semakin

besar jumlah sample dari populasi yang diteliti maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya.

Sampel diambil pada konsumen alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik ini merupakan penelitian sampel, karena penulis hanya akan meneliti sebagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut, dinamakan penelitian sampel jika kita bermaksud untuk menggeneralisasikan, yaitu mengangkat kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi.

Menurut Sugiyono (2017:116) teknik *sampling* adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Metode *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:120), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling accidental*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:62).

Jadi teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:122) *purposive sampling* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini diambil karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Rata – rata pembeli alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia sebanyak 579 pembeli bulan Januari-Mei, yang didapatkan dari data yang diberikan dan survey yang dilakukan peneliti pada PT. Puduk Oriental Indonesia. Untuk lebih jelas berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam *sampling* adalah sebesar 10%)

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{579}{579 \cdot 0,01 + 1} = 85$$

Jadi di ketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 85 responden. Jumlah responden sebanyak 85 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memiliki tujuan memperoleh data yang dibutuhkan (Sugiyono 2013:137). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei dan melakukan pengumpulan data sebanyak mungkin, dengan beberapa metode, yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survey lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Kusioner

Kusioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada konsumen yang membeli alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang

diteliti. Bentuk kusioner yang dibuat adalah kusioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia.

Skala yang dipakai dalam penyusunan kusioner adalah Skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

1. sangat setuju diberi bobot/skor 5
2. Setuju diberi bobot/skor 4
3. Netral diberi bobot/skor 3
4. Tidak setuju diberi bobot/skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi bobot/skor 1

Skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada responden dan objek karena, skala ini merupakan ekstensi dari skala semantik yang menghasilkan respon terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantik yang menyatakan tingkatan sifat atau keterangan tertentu (Ferdinand, 2006), sehingga peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda antara responden dengan satu dengan yang lain.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari

data sekunder yaitu *literature-literature*, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

a. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

b. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topik penelitian, yang dipublikasikan diinternet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.3.5 Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif, sebagaimana telah dijelaskan oleh sugiyono (2014:13) bahwa metode kuantitatif merupakan metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data.

3.3.5.2 Sumber Data

Sumber data adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Ada dua macam sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Sumber Data Primer

Sugiyono (2014:193) mendefinisikan sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh berupa informasi dari situs internet, buku-buku, jurnal penelitian yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.3.6 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah kegiatan atau proses yang dilakukan peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga konsep tersebut dapat diukur. Tujuan dari pendefinisian variabel akan diukur, jadi variabel secara operasional adalah untuk memberikan gambaran bagaimana suatu variabel akan diukur, jadi variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur. Sehingga pendefinisian variabel tidak dilakukan secara sembarangan atau sesuka hati peneliti, tetapi harus didasarkan pada apa tujuan penelitian dan dasar teori yang relevan .

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Konsep dapat diamati atau

diobservasi ini penting, karena hal yang dapat diamati itu membuka kemungkinan bagi orang lain selain peneliti untuk melakukan hal yang serupa, sehingga apa yang dilakukan oleh peneliti terbuka untuk diuji kembali oleh orang lain.

TABEL 3.2
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel & Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
1.	Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2013:285), kualitas produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasaran konsumen, perusahaan harus benar-benar apa yang dibutuhkan oleh konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan dan kemampuan sebuah produk dalam	Kinerja <i>(performances)</i>	Bentuk (<i>Form</i>)	Ordinal	1
		Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan <i>(features)</i>	Ciri-ciri produk <i>(Features)</i>	Ordinal	4
		Kehandalan <i>(reliability)</i>	Kinerja <i>(Performance)</i>	Ordinal	3
		Kesesuaian dengan spesifikasi <i>(conformance to specifications)</i>	Ketepatan atau kesesuaian <i>(Conformance)</i>	Ordinal	8
		Daya tahan <i>(durability)</i>	Ketahanan <i>(Durability)</i>	Ordinal	5

	memperagakan fungsinya.	<i>Serviceability</i>	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Ordinal	7
		Estetika			2
		Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)			6
2.	Harga		Keterjangkauan Harga	Ordinal	1
	Menurut Tjiptono (2008) dalam Pangastuti <i>et al.</i> , (2019) harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Ordinal	2
			Daya saing harga	Ordinal	3
			Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Ordinal	4,5

	produk, karena berbagai alasan.				
3.	Keputusan Pembelian Menurut Surmawan (2010:289), keputusan pembelian adalah tingat dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang		Pengenalan masalah	Ordinal	1
			Pencarian informasi	Ordinal	2
			Evaluasi alternative	Ordinal	3,4
			Keputusan pembelian	Ordinal	5
			Perilaku pasca pembelian	Ordinal	6

	sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.			
--	--	--	--	--

3.3.7 Instrumen Pengukuran

Intrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variable yang diteliti. Dengan demikian ilmiah instrument yang akan digunakan untuk penelitian tergantung pada jumlah variable yang diteliti. Jika variabelnya lima maka instrumennya lima.

Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala (Sugiyono, 2012:92). Adapun intrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Instrumen yang digunakan adalah dengan menggunakan kusioner metode tertutup, dimana kemungkinan pilihan jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan alternatif jawaban.
2. Indikator-indikator untuk variabel tersebut dijabarkan oleh penulis menjadi sejumlah pertanyaan sehingga diperoleh data kualitatif. Data ini akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kusioner penelitian ini adalah teknik skala *Likert*. Penggunaan

skala Likert menurut Sugiyono (2013:132) adalah “skala Likert” digunakan untuk mengukur sikap, pendapat data persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”.

Menurut Sugiyono (2013:132) mengatakan bahwa “macam-macam skala pengukuran dapat berupa : skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran itu akan diperoleh data nominal, ordinal, interval, dan rasio”.

Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Skala Likert dikatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju mempunyai tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari Setuju, dan Setuju “lebih tinggi dari Netral (Ghozali, 2009).

TABEL 3.3

Skor/Bobot Nilai Berdasarkan Skala Likert

Pertanyaan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2016:93)

3.3.8 Pengujian Kualitas Pengukuran

Tujuan diadakan uji coba adalah diperolehnya informasi mengenai kualitas instrumen sudah tahu atau belum memenuhi persyaratan yang digunakan. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:211), “baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya hasil penelitian”. Instrumen yang baik selain valid juga harus reliabel, artinya dapat diandalkan. Suharsini Arikunto (2010:211) menyatakan “Instrumen dapat dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang “tepat” walau oleh siapa dan kapan saja”.

3.3.8.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017 : 161) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Untuk syarat minimum dianggap valid kalau $r = 0,30$. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir tersebut dinyatakan tidak valid

Cara mengukur validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi produk moment karena teknik ini yang sering digunakan dalam penelitian.

3.3.8.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:221), realibilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Realibilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian realibilitas instrumen perlu dilakukan. Untuk menjaga realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien realibilitas pada alat ukur melalui Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Suatu instrumen alat ukur dikatakan reliable dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka alat ukur tersebut tidak reliable.

3.3.9 Teknik Analisis Deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.3.9.1 Profile Responden

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan analisis adalah konsumen alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia.

Penulis mengklarifikasi profil konsumen berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia
3. Profil responden berdasarkan jenis pekerjaan
4. Profil responden berdasarkan belum atau pernah melakukan pembelian produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia

3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). dengan rumus sebagai berikut:

a) Rentang Skala dan Distribusi Frekuensi

Setiap variabel dalam kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis rentang skala, dengan menghitung rata-rata setiap variabel, dengan rumus:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Dimana : RS = Rentang skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Rata-rata dari setiap variabel nantinya dapat dideskripsikan kedalam kelas interval. Adapun penyajian data agar mudah untuk dipahami, peneliti menggunakan tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi adalah suatu tabel yang menyajikan kelas-kelas data beserta frekuensinya.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval pada penelitian ini adalah :

$$RS = \frac{85(5 - 1)}{5} = 68$$

Skor paling rendah yaitu:

$$85 \times 1 = 85$$

Skor paling tinggi yaitu:

$$85 \times 5 = 425$$

Rentang skala yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut sebesar 68, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut:

TABEL 3.4

Skala Interval

Kriteria pengukuran variable kualitas produk dan harga

Interval	Kriteria
85 – 153	Sangat Rendah
154 – 221	Rendah
222 – 289	Cukup
290 – 357	Tinggi
358 – 425	Sangat Tinggi

b) Mean

Rata-rata Hitung (Mean) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$ = Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n = Jumlah sampel atau banyak data

c) Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan:

S = Simpang baku

X_i = Nilai X ke i sampai n

\bar{X} = Rata-rata nilai

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

3.3.10 Pengujian Korelasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya serta arah hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia. Menurut Sugiyono (2017:216) korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel yang lain.

Analisis Korelasi Ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Lebih lanjut untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan (r) antara variabel independen dengan variabel dependen dapat digunakan interpretasi berikut:

TABEL 3.5

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Arikunto (2006)

3.3.11 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Uji hipotesis antara variabel X1 kualitas produk X2 harga, dan Y Keputusan pembelian.

Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari variabel penelitian ini yaitu citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Langkah-langkah untuk melakukan pengujian hipotesis dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungan nilai statistik, penetapan tingkat signifikansi dan penetapan kriteria pengujian.

3.3.11.1 Model Statistik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan koefisien determinan.

Menurut Sugiyono (2014:277) bahwa:

“Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2”.

Menurut Sugiyono (2014:192) persamaan regresi berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2$: Koefisien regresi

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

ϵ : Error, variabel gangguan

3.3.11.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *Coefficients*. Hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui apakah diterima atau ditolak. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji T:

a. Merupakan hipotesis, uji hipotesis 0 (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a):

Kualitas Produk

$H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

$H_1: \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Harga

H0: $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

H2: $\beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$.

Nilai t_{hitung} dicari dengan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 + r^2}}$$

Dimana:

r : Nilai korelasi parsial

t : Statistik uji korelasi

n : Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, proses pengolahan uji parsial dilakukan dengan menggunakan keputusannya adalah dengan menggunakan software SPSS version 25, yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.3.11.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini diperlukan untuk mengukur dan mengetahui besar kecilnya kontribusi atau pengaruh antara variabel *Independent* (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel *Dependent* (Keputusan Pembelian). Berdasarkan

hitungan koefisien determinasi. Menurut Sugiyono (2013:292) rumus untuk menghitung koefisien determinasi yaitu:

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Dimana:

Kd : Seberapa jauh perubahan variabel terkait / koefisien Determinasi

R² : Kuadrat koefisien korelasi berganda

Nilai R² diatas menunjukkan berapa besar persen suatu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable), bila adjusted R² semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable) dan bila adjusted R² semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 85 konsumen alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia. Alasan peneliti melakukan penelitian ditempat tersebut karena dianggap mampu memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian dan bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

4.1 Profil Responden

Dari hasil pengolahan kuesioner diperoleh profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-laki	26	30,6
Perempuan	59	69,4
Total	85	100,0

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Tabel 4.1 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan jenis kelamin yang terdiri dari dua yaitu Laki-laki dan Perempuan pada konsumen alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia diketahui bahwa 30,6% atau 26 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 69,4% atau 59 orang responden berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan perempuan lebih banyak karena perempuan lebih banyak yang melakukan pembelian meskipun laki-laki yang

biasanya sering menggunakan alat-alat kopi tetapi laki-laki hanya sebagai keputusan pembelian.

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persen (%)
< 20 tahun	15	17,6
20-25 tahun	43	50,6
25-30 tahun	18	21,2
> 30 tahun	9	10,6
Total	85	100,0

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Tabel 4.2 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan usia pada konsumen alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia diketahui bahwa 17,6% atau 15 orang responden berusia < 20 tahun, 50,6% atau 43 orang responden berusia 20-25 tahun, 21,2% atau 18 orang responden berusia antara 25-30 tahun, 10,6% atau 9 orang responden berusia antara > 30 tahun.

Tabel 4.3
Profesi (Pekerjaan) Responden

Profesi	Jumlah	Persen (%)
Mahasiswa/Pelajar	21	24,7
Pegawai Negeri	3	3,5
Pegawai Swasta	42	49,4
Wiraswasta	10	11,8
Lainnya	9	10,6
Total	85	100,0

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Tabel 4.3 di atas, menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan profesi (pekerjaan) pada konsumen alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia diketahui bahwa 24,7% atau 21 orang berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar, 3,5% atau 3 orang berprofesi sebagai pegawai negeri, 49,4% atau 42 orang berprofesi sebagai pegawai swasta, 11,8% atau 10 orang berprofesi sebagai wiraswasta, 10,6% atau 9 orang berprofesi sebagai lainnya.

Tabel 4.4

Belum atau Pernah melakukan pembelian alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia

Pernah atau Belum	Jumlah	Persen (%)
Sudah Pernah	85	100,0
Belum Pernah	0	000,0
Total	85	100,0

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah melakukan pembelian alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia atau belum maka responden dalam penelitian ini semuanya sudah pernah melakukan pembelian alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia sebanyak 85 orang atau 100,0%, sebagaimana dilihat dari tabel 4.4

4.2 Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Pengujian kualitas alat ukur penelitian berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan memiliki kesasihan (*validity*) dan keandalan (*reability*) untuk mengukur secara cermat dan tepat apa yang akan diukur, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap alat ukur yang digunakan.

Pengujian kualitas instrumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 85 responden melalui penyebaran kuesioner.

4.2.1 Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi $> 0,30$, sedangkan jika nilai koefisien korelasi $< 0,30$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan korelasi *product moment* (koefisien faliditas) dengan bantuan software SPSS, hasil pengujian validitas secara rinci dijelaskan pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 4.5

Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Kualitas Produk

Variabel	No Kuesioner	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,781	$> 0,30$	Valid
	2	0,787	$> 0,30$	Valid
	3	0,795	$> 0,30$	Valid
	4	0,499	$> 0,30$	Valid
	5	0,438	$> 0,30$	Valid
	6	0,485	$> 0,30$	Valid
	7	0,555	$> 0,30$	Valid
	8	0,749	$> 0,30$	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel Kualitas Produk yang di ajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari

0,30 maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner variabel Kualitas Produk telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat digunakan sebagai alat ukur mengumpulkan data mengenai Kualitas Produk dalam penelitian ini.

Tabel 4.6

Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Harga

Variabel	No Kuesioner	Koefesien	Kriteria	Keterangan
Harga (X2)	1	0,699	> 0,30	Valid
	2	0,785	> 0,30	Valid
	3	0,822	> 0,30	Valid
	4	0,752	> 0,30	Valid
	5	0,855	> 0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel Harga yang di ajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner variabel Harga telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat digunakan sebagai alat ukur mengumpulkan data mengenai Harga dalam penelitian ini.

Tabel 4.7

Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	No Kuesioner	Koefesien	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,680	> 0,30	Valid
	2	0,675	> 0,30	Valid
	3	0,695	> 0,30	Valid
	4	0,825	> 0,30	Valid
	5	0,741	> 0,30	Valid
	6	0,782	> 0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau item untuk variabel Keputusan Pembelian yang di ajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi item berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner variabel Keputusan Pembelian telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat digunakan sebagai alat ukur mengumpulkan data mengenai Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

Berdasarkan ketiga tabel diatas, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk mengukur masing-masing variabel menyatakan > 0,30 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan sudah melakukan fungsi ukurnya sehingga seluruh instrumen pernyataan nya dinyatakan valid. Dengan demikian kuesioner dengan pernyataan masing-masing dapat dijadikan alat untuk mengumpulkan data mengenai variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

4.2.2 Realibilitas

Instrumen yang sudah dapat dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, akan tetap sama. Alat ukur selain harus valid juga harus memiliki realibilitas dan keandalan. Pengujian reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha* mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60. Hasil analisis untuk uji reliabilitas terhadap instrumen data kuesioner dapat dilihat dibawah ini

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Realibilitas Kuesioner

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,786	> 0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,798	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,782	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Hasil perhitungan pada pengujian Tabel 4.8 di atas, diperoleh nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 yang menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan tersebut sudah menunjukkan keandalannya sehingga ketiga variabel yang diuji sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian. Nilai koefisien untuk instrumen Kualitas Produk yaitu sebesar 0,786, nilai koefisien untuk instrumen Harga yaitu sebesar 0,798, nilai koefisien untuk instrumen Keputusan Pembelian sebesar 0,782.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan realibilitas yang telah di uraikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini

sudah teruji kesahihan (*validity*) serta keandalannya (*reability*) sehingga seluruh pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data kepada 85 responden dengan waktu yang berbeda.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini menguraikan bahasan mengenai tanggapan responden, rata-rata (mean), deviasi standar dan korelasi antar variabel.

4.3.1 Tanggapan Responden

Tabel 4.9

Skala Interval

Interval	Kriteria
85 – 153	Sangat Rendah
154 – 221	Rendah
222 – 289	Cukup
290 – 357	Tinggi
358 – 425	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2020

4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner Kualitas Produk adalah sebanyak 8 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.10

Tanggapan responden mengenai variasi bentuk produk yang menarik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
3	10	11,8	30
4	43	50,6	172
5	32	37,6	160
Total	85	100,0	362
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 362. Nilai tersebut berada pada interval 358-425 masuk dalam kategori sangat tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia memiliki bentuk produk yang bervariasi dan menarik untuk pembeli.

Tabel 4.11

Tanggapan responden mengenai tampilan produk yang unik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
3	12	14,1	36
4	45	52,9	180
5	28	32,9	140
Total	85	100,0	356
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 356. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa produk alat-alat

kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia memiliki tampilan produk yang unik dan selalu berkreatifitas.

Tabel 4.12

Tanggapan responden mengenai fungsi produk pada alat-alat kopi

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
2	1	1,2	2
3	10	11,8	30
4	54	63,5	216
5	20	23,5	100
Total	85	100,0	348
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.12 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 348. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia selalu memperhatikan fungsi pada produknya agar mudah digunakan, simple saat menggunakannya, dan praktis.

Tabel 4.13

**Tanggapan responden mengenai keistimewaan produk
untuk memperkuat daya saing**

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	2	2,4	2
3	12	14,1	36
4	45	52,9	180
5	26	30,5	130
Total	85	100,0	348
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.13 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 348. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia mempunyai keistimewaan tersendiri pada konsumennya dari keistimewaan itulah yang dapat memperkuat daya saing terhadap produk alat-alat kopi lainnya.

Tabel 4.14

Tanggapan responden mengenai daya tahan produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
3	17	20,0	51
4	58	68,2	232
5	10	11,8	50
Total	85	100,0	333
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.14 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 333. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa daya tahan produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia yang baik dan tidak mudah rusak saat digunakannya.

Tabel 4.15

Tanggapan responden mengenai bahan yang digunakan untuk alat-alat kopi

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1,2	1
2	2	2,4	4
3	8	9,4	24
4	47	55,3	188
5	27	31,8	135
Total	85	100,0	352
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 352. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa bahan yang digunakan untuk produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia memiliki beberapa macam yang membuat konsumen dapat memilih dengan baik apa yang dibutuhkannya.

Tabel 4.16

Tanggapan responden mengenai hasil kopi dari produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	2	2,4	2
3	14	16,5	42
4	50	58,8	200
5	19	22,4	95
Total	85	100,0	339
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 339. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa hasil kopi yang diperoleh dari produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia diterima baik oleh konsumen karena rasa yang enak dan hasil kopi yang konsisten.

Tabel 4.17

Tanggapan responden mengenai permintaan dan kebutuhan konsumen pada produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1,2	1
3	8	9,4	24
4	50	58,8	200
5	26	30,6	130
Total	85	100,0	355
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.17 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 355. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia menurut keinginan dan kebutuhannya, dan produk alat-alat kopi dari PT. Puduk Oriental Indonesia dengan baik dapat memenuhinya.

Tabel 4.18
Resume Total Skor Kualitas Produk

Item	Skor	kriteria
Pernyataan X1.1	362	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.2	356	Tinggi
Pernyataan X1.3	348	Tinggi
Pernyataan X1.4	348	Tinggi
Pernyataan X1.5	333	Tinggi
Pernyataan X1.6	352	Tinggi
Pernyataan X1.7	339	Tinggi
Pernyataan X1.8	355	Tinggi
Jumlah	2.793	
Rata-rata	349,2	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Sesuai dengan data tabel 4.18 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi Kualitas Produk adalah sebesar 362 pada item mengenai variasi bentuk produk yang menarik. Skor terendah sebesar 333 yaitu pada item mengenai daya tahan produk. Hasil perhitungan rata-rata adalah 349,2 skor tersebut pada rentang 290 – 357 atau berada pada kriteria tinggi maka dapat dikatakan bahwa tingkat penilaian konsumen memiliki kepuasan terhadap kualitas produk.

4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Harga

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner Harga adalah sebanyak 5 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.19

Tanggapan responden mengenai harga produk alat-alat kopi

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	2	2,4	2
2	5	5,9	10
3	16	18,8	48
4	51	60,0	204
5	11	12,9	55
Total	85	100,0	319
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.19 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 319. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia karena harganya terjangkau.

Tabel 4.20

Tanggapan responden mengenai harga sesuai dengan kualitas produk

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
2	1	1,2	2
3	10	11,8	30
4	52	61,2	208
5	22	25,9	110
Total	85	100,0	350
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.20 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 350. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia.

Tabel 4.21

Tanggapan responden mengenai persaingan harga

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
2	1	1,2	2
3	13	15,3	39
4	56	65,9	224
5	15	17,6	75
Total	85	100,0	340
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.21 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 340. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan untuk konsumen produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia itu baik, dan dapat bersaing dengan harga dari produk alat-alat kopi lainnya.

Tabel 4.22

Tanggapan responden mengenai harga sesuai dengan manfaat

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
3	11	12,9	33
4	49	57,6	196
5	25	29,4	125
Total	85	100,0	354
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.22 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 354. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan untuk konsumen produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia sesuai dengan manfaat yang didapat.

Tabel 4.23

Tanggapan responden mengenai harga memberikan kepuasan atas manfaatnya

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	1	1,2	1
2	1	1,2	2
3	11	12,9	33
4	47	55,3	188
5	25	29,4	125
Total	85	100,0	349
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.23 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 349. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia sangat puas terhadap manfaatnya.

Tabel 4.24

Resume Total Skor Harga

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X2.1	319	Tinggi
Pernyataan X2.2	350	Tinggi
Pernyataan X2.3	340	Tinggi
Pernyataan X2.4	354	Tinggi
Pernyataan X2.5	349	Tinggi
Jumlah	1.712	
Rata-rata	342,4	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Sesuai dengan data tabel 4.24 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi Harga adalah sebesar 354 pada item harga sesuai dengan manfaatnya. Skor terendah sebesar 319 yaitu pada item harga produk yang terjangkau. Hasil perhitungan rata-rata adalah 342,4 skor tersebut pada rentang 290 – 357 atau berada pada kriteria tinggi. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh maka harga semakin terjangkau pada produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia.

4.3.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner Keputusan Pembelian adalah sebanyak 6 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

Tabel 4.25

Tanggapan responden mengenai pentingnya kebutuhan produk alat-alat kopi

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
1	2	2,4	1
3	8	9,4	24
4	50	58,8	200
5	25	29,4	125
Total	85	100,0	350
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.25 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 350. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan produk

alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia diperlukan untuk kegiatan minum dirumah ataupun dunia bisnis seperti di cafe.

Tabel 4.26
Tanggapan responden mengenai info tentang produk alat-alat kopi
di PT. Puduk Oriental Indonesia

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
2	3	3,5	6
3	11	12,9	33
4	45	52,9	180
5	26	30,6	130
Total	85	100,0	349
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.26 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 349. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa sudah banyak konsumen yang mengetahui produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia dan seringkali mereka merekomendasikannya ke yang lain.

Tabel 4.27

Tanggapan responden mengenai kemasan dan tampilan yang menarik

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
2	2	2,4	4
3	14	16,5	42
4	45	52,9	180
5	24	28,2	120
Total	85	100,0	346
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.27 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 346. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan dan tampilan yang di miliki produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia sangat menarik untuk konsumen, ini suatu daya tarik untuk konsumen membelinya.

Tabel 4.28

Tanggapan responden mengenai produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia menjadi alternatif utama

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
3	10	11,8	30
4	52	61,2	208
5	23	27,1	115
Total	85	100,0	353
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.28 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 353. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia menjadi pilihan utama dalam menunjang kegiatan minum kopi atau bisnis kopi, hal ini terlihat konsumen untuk mencari dan membeli produk ini.

Tabel 4.29
Tanggapan responden mengenai membeli produk alat-alat kopi sesuai dengan kebutuhan

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
3	11	12,9	33
4	58	68,2	232
5	16	18,8	80
Total	85	100,0	345
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.29 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 345. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia sesuai dengan kebutuhannya dalam membuat kopi.

Tabel 4.30

Tanggapan responden mengenai kepuasan setelah membeli produk alat-alat kopi

Skor (S)	Frekuensi (F)	Persen (%)	S x F
3	13	15,3	39
4	48	56,5	192
5	24	28,2	120
Total	85	100,0	351
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 4.30 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 351. Nilai tersebut berada pada interval 290 – 357 masuk dalam kategori tinggi berdasarkan Tabel Skala Interval. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang memberikan feedback yang baik setelah membeli produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia secara offline maupun online.

Tabel 4.31

Resume Total Skor Keputusan Pembelian

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan Y.1	350	Tinggi
Pernyataan Y.2	349	Tinggi
Pernyataan Y.3	346	Tinggi
Pernyataan Y.4	353	Tinggi
Pernyataan Y.5	345	Tinggi
Pernyataan Y.6	351	Tinggi
Jumlah	2.094	
Rata-rata	349	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Sesuai dengan data tabel 4.31 dapat dilihat skor tertinggi untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 353 berada pada kriteria tinggi maka dapat dikatakan bahwa konsumen produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia menjadi pilihan utama dalam menunjang kegiatan minum kopi atau bisnis kopi, karena produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia menghasilkan minuman kopi yang enak di benak konsumen yang membuat konsumen untuk mencari dan ingin melakukan pembelian lagi. Selain itu kemasan yang menjadi pendukung dalam konsumen melakukan pembelian, semakin tinggi skornya maka tingkat ketertarikannya juga besar.

4.3.2 Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi antar Variabel

4.3.2.1 Rata-rata (Mean) dan Deviasi Standar

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan hasil dari perhitungan rata-rata dan deviasi standar yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.32

Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	85	4,1074	0,54491
Harga	85	4,0282	0,53998
Keputusan Pembelian	85	4,1078	0,49314

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Pada tabel 4.32 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi dalam penelitian ini yaitu variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,1078 dan terendah

yaitu dimensi Harga sebesar 4,0282. Sedangkan untuk rata-rata dimensi Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian yaitu sebesar 4,081133.

Nilai deviasi standar setiap variabel, angka tertinggi dimiliki oleh variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 0,54491 dan angka terendah dimiliki oleh dimensi Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,49314. Dengan ini menunjukkan semakin tinggi nilai deviasi standar maka semakin tidak stabil variabel tersebut.

4.3.2.2 Korelasi antar Variabel

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu :

1. probabilitas signifikansi $< 0,05$ hasilnya signifikan
2. probabilitas signifikansi $> 0,05$ hasilnya tidak signifikan

Tabel 4.33

Korelasi antar Variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk (X_1)	Pearson Correlation	0,778
	Signifikansi	0,000
Harga (X_2)	Pearson Correlation	0,835
	Signifikansi	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 4.33 di ketahui bahwa:

1. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,778 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki korelasi yang positif

dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat, karena nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799 masuk dalam kategori kuat berdasarkan Tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

2. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,835 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya sangat kuat, karena nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,80 – 1,000 masuk dalam kategori sangat kuat berdasarkan Tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

4.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang disajikan, uji statistik yang digunakan adalah uji t (uji parsial) dan koefisiensi determinasi.

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.34

Uji – *t* (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>T</i>	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,835	0,227		3,682	0,000
Kualitas Produk	0,259	0,092	0,286	2,825	0,006
Harga	0,549	0,092	0,601	5,942	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang terlihat pada tabel 4.34 diperoleh nilai signifikansi sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.34 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,006, yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dikonfirmasi.

2. Harga

$H_0 : \beta_2 = 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

$H_2 : \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.34 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000, yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dikonfirmasi.

4.4.2 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel independent. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.35

R	R Square
0,851 ^a	0,724

Sumber: Data diolah peneliti 2020

Besarnya koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,851^2 \times 100\% \\ &= 72,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga sebesar 72,4%. Sisanya 27,6% disebabkan oleh variabel-

variabel lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.5.1 Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 85 responden terhadap masing-masing pernyataan kualitas produk, menghasilkan resume total skor nilai kualitas produk rata-rata 349,2 yang berada pada interval 290 – 357, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai baik terhadap kualitas produk yang diberikan pada alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 85 responden terhadap masing-masing pernyataan harga, menghasilkan resume total skor nilai kualitas pelayanan rata-rata 342,4, yang berada pada interval 290 – 357, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia terjangkau untuk konsumen dan memberikan nilai baik dalam persepsi konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 85 responden terhadap masing-masing pernyataan keputusan pembelian, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 349 yang berada pada interval 290 – 357, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel skala interval.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia dapat dikatakan tinggi.

4. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,778 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Kriteria korelasinya kuat, karena nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799 masuk dalam kategori kuat berdasarkan Tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.
5. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,835 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Kriteria korelasinya sangat kuat, karena nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,80 – 1,000 masuk dalam kategori sangat kuat berdasarkan Tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.
6. Diketahui nilai signifikansi untuk kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,006 bahwa nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti semakin

tinggi kualitas produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia. Indikator kualitas produk tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan kualitas produknya. Oleh karena itu persepsi kualitas produk harus selalu dievaluasi secara berskala dengan melihat feedback dari konsumen. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon tingkat kualitas produk yang terdapat pada alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia, jika tidak sesuai maka akan berdampak pada tidak terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, factor-faktor tersebut sangatlah penting sebagai dasar pertimbangan dalam kualitas produk agar dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Berarti semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat.

7. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen PT. Puduk Oriental Indonesia dipengaruhi oleh harga alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia yang terjangkau, dapat bersaing dengan produk lain, lebih ekonomis dan sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa teori tersebut membuktikan bahwa keputusan

pembelian konsumen terhadap alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia dipengaruhi oleh harga dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi lebih meningkat.

8. Diketahui kontribusi variabel bebas dalam upaya mempengaruhi variabel terikat dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,724 hal ini menunjukkan bahwa 72,4% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lainnya sehingga terjadi keputusan pembelian. Adapun variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut, Sari (2017) yaitu Citra Merek.

4.5.2 Implikasi

4.5.2.1 Implikasi Teoritis

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan Tunis dan Martina (2016), yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- b. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan Situmeang (2017), yang menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi penting bagi pengusaha pada perusahaan PT. Puduk Oriental Indonesia dalam

meningkatkan kualitas produk agar konsumen tinggi untuk melakukan keputusan pembelian dan feedback yang diberikan konsumen baik. Jadi kualitas dan harga dapat seimbang dan konsumen senang setelah membeli produk alat-alat kopi tersebut. Indikator kualitas produk dan harga yang telah diberikan pada penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan dasar dalam pembentukan kualitas produk dan penentuan harga agar terjadi keputusan pembelian. Kemampuan perusahaan dalam menawarkan fasilitas dan produk yang diharapkan konsumen dan mengelola harga, akan menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian pada perusahaan.

4.5.2.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan–keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 85 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan konsumen alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia.
2. Dalam penelitian ini data analisis yang dihasilkan hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan secara tertulis.
3. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada (dua) hal yaitu:

- a. Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.
- b. Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kualitas produk alat-alat kopi pada PT. Puduk Oriental Indonesia secara umum sudah tinggi atau baik. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. PT. Puduk Oriental Indonesia memberikan kualitas produk yang baik dengan memberikan bentuk produk yang bervariasi dan menarik untuk konsumen sehingga memiliki skor tertinggi pada variabel kualitas produk, sedangkan perolehan skor terendah dari variabel ini adalah daya tahan pada produk yang di miliki oleh PT. Puduk oriental Indonesia.
2. Harga pada PT. Puduk Oriental Indonesia berada pada tingkat tinggi. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. PT. Puduk Oriental Indonesi memberikan produk dengan harga yang sesuai dengan manfaatnya sehingga mendapatkan skor paling tinggi pada variabel harga, sedangkan perolehan skor terendah dari variabel ini adalah harga yang diberikan pada alat-alat kopi yang di miliki oleh PT. Puduk oriental Indonesia.

3. Keputusan pembelian pada PT. Puduk Oriental Indonesia berada pada tingkat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Konsumen menjadikan produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia sebagai pilihan utama dalam menunjang kegiatan minum kopi atau bisnis kopi yang berarti konsumen selalu mencari dan membeli produk ini, hal ini yang mendapatkan skor paling tinggi pada variabel keputusan pembelian, dan nilai yang terendah ada pada variabel ini adalah konsumen membeli produk alat-alat kopi sesuai dengan kebutuhannya.
4. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT. Puduk Oriental Indonesia.
5. Dari hasil uji t dapat di jelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT. Puduk Oriental Indonesia.

5.2 Saran

Saran berdasarkan penelitian untuk meningkatkank kualitas produk, harga dan keputusan pembelian yang positif di benak konsumen, maka pihak dari keseluruhan PT. Puduk Oriental Indonesia harus terus melakukan evaluasi demi meningkatkan keputusan pembelian untuk melakukan pembelian terhadap produk alat-alat kopi.

5.2.1 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya hendaknya dapat dilakukan dengan jumlah sampel yang lebih banyak agar penelitian menjadi akurat.

2. Pada penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel atau kombinasi variabel baru yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel lain yaitu citra merek.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, saran-saran yang dapat penulis berikan pada PT. Puduk Oriental Indonesia sesuai dengan hasil analisis yang menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian, PT. Puduk Oriental Indonesia perlu memprioritaskan kualitas produk dan mengevaluasi harganya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau belum.

1. Berdasarkan hasil penilaian resume terhadap kualitas produk alat-alat kopi pada PT. Puduk Oriental Indonesia, penilaian terendah ada pada indikator daya tahan produk yang tidak mudah rusak pada produk alat-alat kopi, peneliti menyarankan perlu adanya evaluasi atau pengecekan yang lebih ketat dalam daya tahan produk tersebut agar konsumen dapat mengambil keputusan dengan pertimbangan daya tahan produknya kuat dan tidak mudah rusak untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penilaian resume terhadap harga pada produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia, penilaian terendah ada pada indikator harga produk alat-alat kopi yang terjangkau, hal tersebut dapat diperbaiki dengan melakukan promosi untuk konsumen kepada produk yang telah dibelinya dan menekan harga bahan produk awal tetapi kualitas tetap baik agar konsumen tetap dapat merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelisa, Lisa., Sepris Yonaldi, dan Hesti Mayasari. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 7, No 3.
- Atmaja, Desy Purwanti., dan Martinus Febrian Adiwinata. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam Oey Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*. Vol. 1, No 2.
- Habibah, Ummu., dan Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. Vol. 1, No 1.
- Hartawati, Sri Indira. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tv LG Pada Toko Sikapaiya Kabupaten Majene. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 15, No. 2.
- Ismayana, Sari., dan Nur Hayati. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 10. No. 2.
- Keller, K. d. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- _____, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Lubis, Akrim Ashal. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 16, No. 2.
- Mustolih, Irfan. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Kartu Prabayar Telkomsel Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Petugas Survei Mitra Badan Pusat Statistik Kabupaten Merangin). *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*. Vol. 4, No. 1.
- Nugroho, Novemy Triyandari. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan (Studi Kasus Desa Tohudan, Colomadu Karanganyar). *Duta.com ISSN: 2086-9436*. Vol. 8, No. 1.
- Pangastuti, Jasinta., Sudjiono., dan Eni Prastiti. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi)*. Vol. 2, No 1.
- Sari, Venia Afrilia., dan Sri Suryoko. 2017. *The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro at Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro*. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*
- Situmeang, Rosinta Romauli. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Multikarya Bisnis Perkasa. *Jurnal Ilmiah Maksitek*. Vol. 2, No. 2.
- Sugiyono. 2012. Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____, 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Putri Mawar Pratiwi
2. Umur : 23 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 07 Februari 1997
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Jl. Randusari Timur I no.14C Bandung
7. E-mail : putrimawar877@gmail.com
8. No. Handphone : 089686410282

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. 2003 – 2009 : SDN Sinyar Bandung
2. 2009 – 2012 : SMPN 45 Bandung
3. 2012 – 2015 : SMKN 7 Bandung
4. 2017 – 2020 : STIE STAN- Indonesia Mandiri

Lampiran 2: Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN UNTUK KONSUMEN ALAT-ALAT KOPI DI PT. PUDAK ORIENTAL INDONESIA

Yang terhormat Saudara/i,

Bersama ini saya Putri Mawar Pratiwi, mahasiswa di Program Studi Manajemen. Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang sedang saya lakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian” (Studi di PT. Puduk Oriental Indonesia). Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu / Saudara /I untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka penyusunan skripsi tingkat sarjana. Seluruh jawaban akan dirahasiakan.

Atas perhatian dan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/I yang telah meluangkan waktu dalam rangka mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Putri Mawar Pratiwi

KUESIONER KUALITAS PRODUK DAN HARGA

1. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda checklist (X) pada pilihan yang anda anggap sesuai

1. Jenis Kelamin

- a. Perempuan b. Laki-laki

2. Usia

- a. < 20 tahun b. 20-25 tahun c. 25-30 tahun d. > 30 tahun

3. Pekerjaan

- a. Mahasiswa/Pelajar b. Pegawai Negeri c. Pegawai Swasta d. Wiraswasta
e. Lainnya

4. Sudah pernah melakukan pembelian alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental
Indonesia

- a. Pernah b. Belum

2. KUESIONER PENELITIAN

Berilah tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang anda rasa tepat

1. Sangat Tidak Setuju (**STS**)
2. Tidak Setuju (**TS**)
3. Netral (**N**)
4. Setuju (**S**)
5. Sangat Setuju (**SS**)

Jawablah dengan memberikan tanda checklist (√) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan.

Kualitas Produk (adaptasi dari Puji Isyanto, 2012)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Bentuk produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia memiliki variasi yang menarik.	1	2	3	4	5
2.	Produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia memiliki tampilan produk yang unik.	1	2	3	4	5
3.	Produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia memiliki fungsi produk yang praktis, simple, dan mudah digunakan.	1	2	3	4	5
4.	Keistimewaan (features) yang disediakan pada produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia cukup memperkuat daya saing alat kopi tersebut.	1	2	3	4	5
5.	Produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak.	1	2	3	4	5
6.	Produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia diproduksi dari beberapa bahan seperti: kaca, plastik maupun metal.	1	2	3	4	5
7.	Hasil kopi dari produk alat-alat di PT. Puduk Oriental Indonesia kopi ini enak dan konsisten.	1	2	3	4	5
8.	Produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia disesuaikan berdasarkan permintaan serta kebutuhan pelanggan.	1	2	3	4	5

Harga (adaptasi dari Charlie Bernando Halomoan Samosir, 2015)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga Produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia terjangkau bagi saya.	1	2	3	4	5
2.	Harga produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia sesuai dengan kualitasnya.	1	2	3	4	5

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
3.	Harga produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia bersaing dengan harga produk alat-alat kopi lain yang sejenis.	1	2	3	4	5
4.	Harga produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia sesuai dengan manfaat yang di dapat.	1	2	3	4	5
5.	Harga produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia memberikan kepuasan bagi konsumen atas manfaatnya.	1	2	3	4	5

Keputusan Pembelian (adaptasi dari Charlie Bernando Halomoan Samosir, 2015 dan Mumuh Mulyana, 2014)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menyadari pentingnya kebutuhan produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia untuk menunjang kegiatan minum atau bisnis kopi.	1	2	3	4	5
2.	Saya mengetahui produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia dari teman, kerabat dan cafe.	1	2	3	4	5
3.	Kemasan dan tampilan produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia membuat saya tertarik untuk menggunakannya.	1	2	3	4	5
4.	Produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia menjadi alternatif utama dalam menunjang kegiatan minum atau bisnis kopi.	1	2	3	4	5
5.	Saya membeli produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan saya.	1	2	3	4	5
6.	Saya merasa puas ketika sudah membeli produk alat-alat kopi di PT. Puduk Oriental Indonesia.	1	2	3	4	5

Lampiran 3 :Tanggapan Responden

1. Kualitas Produk

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,125
2	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4,5
3	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3,875
4	5	5	5	5	4	4	5	4	37	4,625
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
6	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4,625
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
9	4	5	4	4	4	5	5	5	36	4,5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
11	4	4	3	4	3	3	4	4	29	3,625
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
13	5	4	4	4	4	5	4	4	34	4,25
14	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3,875
15	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4,25
16	4	3	3	3	3	4	3	4	27	3,375
17	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4,625
18	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4,375
19	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4,25
20	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4,375
21	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4,375
22	4	5	5	5	4	4	5	5	37	4,625
23	5	5	5	5	5	4	5	5	39	4,875
24	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4,625
25	3	3	3	3	3	2	3	3	23	2,875
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
27	5	5	4	5	4	5	4	3	35	4,375
28	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,125
29	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,125
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
31	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3,875
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
34	3	3	3	3	3	5	5	5	30	3,75
35	5	5	4	4	3	3	4	4	32	4

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Jumlah	Rata-rata
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
37	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4,625
38	4	4	4	4	3	4	3	4	30	3,75
39	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3,75
40	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4,375
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
42	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4,5
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
44	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4,25
45	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4,5
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
47	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4,875
48	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4,25
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
51	5	4	5	4	5	4	4	5	36	4,5
52	4	5	4	5	4	4	5	4	35	4,375
53	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4,375
54	4	5	5	5	5	4	5	5	38	4,75
55	5	3	5	1	3	1	1	5	24	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
57	3	4	2	1	4	2	1	1	18	2,25
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
63	5	4	5	5	4	4	4	5	36	4,5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
65	4	4	4	3	4	5	3	5	32	4
66	5	4	4	5	5	5	4	4	36	4,5
67	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4,375
68	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4,375
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
70	5	4	4	5	4	5	5	5	37	4,625
71	3	4	3	4	3	4	3	3	27	3,375
72	4	3	4	3	3	5	3	4	29	3,625
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Jumlah	Rata-rata
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
75	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4,375
76	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4,25
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
78	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4,25
79	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4,625
80	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4,125
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
83	3	3	4	3	3	4	3	4	27	3,375
84	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,875
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4

2. Harga

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah	Rata-rata
1	5	4	4	4	4	4	25	4,16667
2	4	5	5	5	4	5	28	4,66667
3	4	4	4	4	4	4	24	4
4	5	5	5	5	5	5	30	5
5	4	5	5	4	4	4	26	4,33333
6	4	4	5	5	4	5	27	4,5
7	3	3	3	3	3	3	18	3
8	4	4	4	4	4	4	24	4
9	5	4	4	5	4	5	27	4,5
10	4	5	4	4	4	4	25	4,16667
11	4	3	4	3	5	4	23	3,83333
12	4	4	3	4	4	4	23	3,83333
13	4	5	4	4	4	4	25	4,16667
14	4	4	4	4	4	4	24	4
15	4	4	4	4	4	4	24	4
16	4	5	2	5	5	4	25	4,16667
17	4	5	4	5	5	5	28	4,66667
18	4	2	5	4	4	5	24	4
19	4	4	4	4	4	4	24	4
20	5	4	4	4	4	4	25	4,16667
21	5	4	4	4	4	4	25	4,16667
22	5	4	4	5	4	5	27	4,5

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah	Rata-rata
23	4	5	5	5	4	5	28	4,66667
24	5	3	5	4	4	5	26	4,33333
25	3	3	3	3	3	3	18	3
26	5	5	5	5	5	5	30	5
27	5	4	5	5	4	5	28	4,66667
28	4	4	5	4	4	4	25	4,16667
29	4	4	5	4	4	4	25	4,16667
30	4	4	4	4	4	4	24	4
31	4	4	4	4	3	4	23	3,83333
32	4	4	4	4	4	4	24	4
33	4	4	4	4	4	4	24	4
34	5	5	5	5	5	5	30	5
35	4	4	4	4	4	3	23	3,83333
36	4	4	4	3	4	4	23	3,83333
37	5	4	5	5	4	4	27	4,5
38	4	2	4	4	3	3	20	3,33333
39	4	4	4	4	4	4	24	4
40	4	5	4	4	4	5	26	4,33333
41	4	4	4	4	4	4	24	4
42	4	4	5	4	4	4	25	4,16667
43	3	3	3	3	3	3	18	3
44	4	4	4	4	4	5	25	4,16667
45	5	4	5	4	4	5	27	4,5
46	4	4	4	4	4	4	24	4
47	5	4	4	4	4	4	25	4,16667
48	5	4	4	4	4	4	25	4,16667
49	5	5	5	5	5	5	30	5
50	4	4	4	4	4	4	24	4
51	4	5	4	5	5	4	27	4,5
52	4	4	5	4	4	5	26	4,33333
53	4	4	4	4	4	4	24	4
54	5	5	5	5	5	4	29	4,83333
55	5	2	3	5	5	5	25	4,16667
56	3	3	3	3	3	3	18	3
57	1	3	3	4	5	5	21	3,5
58	4	4	4	4	4	4	24	4
59	4	4	4	4	4	4	24	4
60	4	4	4	5	4	4	25	4,16667

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah	Rata-rata
61	3	3	3	3	3	3	18	3
62	4	5	5	5	4	5	28	4,66667
63	5	5	4	5	5	4	28	4,66667
64	4	4	4	4	4	4	24	4
65	5	5	2	5	3	4	24	4
66	5	4	4	5	4	3	25	4,16667
67	4	4	4	4	4	4	24	4
68	5	5	4	4	4	4	26	4,33333
69	3	4	3	3	3	3	19	3,16667
70	4	4	5	4	5	5	27	4,5
71	3	3	3	3	3	3	18	3
72	5	3	3	4	4	4	23	3,83333
73	4	4	4	4	4	4	24	4
74	3	3	3	3	3	3	18	3
75	1	4	5	4	4	4	22	3,66667
76	5	5	5	5	5	5	30	5
77	5	5	5	4	4	5	28	4,66667
78	4	5	4	4	4	4	25	4,16667
79	4	5	4	4	5	4	26	4,33333
80	4	4	4	4	4	4	24	4
81	4	5	4	4	4	4	25	4,16667
82	5	5	5	5	5	5	30	5
83	4	4	4	4	4	4	24	4
84	4	5	3	4	4	3	23	3,83333
85	4	4	5	4	5	5	27	4,5

3. Keputusan Pembelian

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	4	4	4	20	4
2	5	5	5	4	5	24	4,8
3	4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	5	5	5	24	4,8
5	4	4	4	4	4	20	4
6	3	5	5	5	5	23	4,6
7	3	3	3	3	3	15	3
8	4	4	4	4	4	20	4
9	4	4	4	4	4	20	4

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jumlah	Rata-rata
10	4	4	4	5	5	22	4,4
11	4	4	3	4	4	19	3,8
12	4	4	3	4	4	19	3,8
13	3	4	3	4	4	18	3,6
14	4	4	4	4	4	20	4
15	4	4	4	4	4	20	4
16	2	3	4	4	4	17	3,4
17	4	4	4	4	4	20	4
18	4	4	4	5	4	21	4,2
19	4	4	4	4	4	20	4
20	4	4	4	4	4	20	4
21	4	4	4	4	4	20	4
22	4	5	5	5	5	24	4,8
23	3	5	4	5	5	22	4,4
24	4	5	4	5	5	23	4,6
25	2	2	2	3	2	11	2,2
26	5	5	5	5	5	25	5
27	3	5	4	5	5	22	4,4
28	4	4	4	4	4	20	4
29	4	4	4	4	4	20	4
30	4	4	4	4	4	20	4
31	3	4	3	4	4	18	3,6
32	4	4	4	4	4	20	4
33	4	4	4	4	4	20	4
34	5	5	5	5	5	25	5
35	3	3	3	3	3	15	3
36	4	4	4	3	3	18	3,6
37	3	5	4	5	5	22	4,4
38	2	3	4	3	3	15	3
39	4	3	4	3	4	18	3,6
40	4	5	5	5	5	24	4,8
41	4	4	4	4	4	20	4
42	4	4	4	4	4	20	4
43	3	3	3	3	3	15	3
44	5	4	4	4	4	21	4,2
45	4	5	4	4	5	22	4,4
46	4	4	4	4	4	20	4
47	4	4	4	4	5	21	4,2

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Jumlah	Rata-rata
48	5	4	4	5	4	22	4,4
49	5	5	5	5	5	25	5
50	4	4	4	4	4	20	4
51	5	4	5	4	5	23	4,6
52	4	4	5	4	4	21	4,2
53	4	4	4	5	4	21	4,2
54	4	5	5	5	5	24	4,8
55	1	5	3	5	5	19	3,8
56	3	3	3	3	3	15	3
57	1	5	3	5	1	15	3
58	4	4	4	4	4	20	4
59	4	4	4	4	4	20	4
60	4	4	4	4	4	20	4
61	3	3	3	3	3	15	3
62	4	4	5	5	4	22	4,4
63	5	4	5	4	5	23	4,6
64	4	4	4	4	4	20	4
65	2	5	4	4	5	20	4
66	4	4	4	4	5	21	4,2
67	3	5	4	5	4	21	4,2
68	3	4	4	5	5	21	4,2
69	4	4	4	4	3	19	3,8
70	4	4	4	5	4	21	4,2
71	3	3	4	4	3	17	3,4
72	4	4	3	4	4	19	3,8
73	4	4	4	4	4	20	4
74	3	3	3	3	3	15	3
75	4	5	4	4	4	21	4,2
76	3	4	4	4	4	19	3,8
77	5	5	4	5	5	24	4,8
78	4	4	4	5	4	21	4,2
79	4	4	5	4	5	22	4,4
80	4	5	4	4	4	21	4,2
81	5	4	4	4	4	21	4,2
82	5	5	5	5	5	25	5
83	2	4	4	3	3	16	3,2
84	4	4	4	4	4	20	4
85	4	4	5	5	4	22	4,4

Lampiran 4 :Uji Validitas dan Reabilitas

1. Kualitas Produk

		Correlations								Jumla
		KP1	Kp2	kp3	kp4	kp5	kp6	kp7	kp8	hkp
KP1	Pearson Correlation	1	,651**	,718*	,557*	,575*	,442*	,424*	,604*	,781*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Kp2	Pearson Correlation	,651**	1	,556*	,697*	,586*	,458*	,603*	,393*	,787*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
kp3	Pearson Correlation	,718**	,556**	1	,566*	,630*	,339*	,537*	,726*	,795*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
kp4	Pearson Correlation	,557**	,697**	,566*	1	,567*	,548*	,755*	,500*	,842*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
kp5	Pearson Correlation	,575**	,586**	,630*	,567*	1	,466*	,570*	,436*	,755*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
kp6	Pearson Correlation	,442**	,458**	,339*	,548*	,466*	1	,635*	,486*	,715*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
kp7	Pearson Correlation	,424**	,603**	,537*	,755*	,570*	,635*	1	,555*	,827*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
kp8	Pearson Correlation	,604**	,393**	,726*	,500*	,436*	,486*	,555*	1	,749*
	Sig. (2-tailed)									
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Jumlah	Pearson Correlation	,781**	,787**	,795*	,842*	,755*	,715*	,827*	,749*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
,907	8

2. Harga

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	Jumlah H
H1	Pearson Correlation	1	,229*	,549**	,211	,452**	,669**
	Sig. (2-tailed)		,035	,000	,053	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
H2	Pearson Correlation	,229*	1	,539**	,740*	,634**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,035		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
H3	Pearson Correlation	,549*	,539*	1	,487*	,638**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
H4	Pearson Correlation	,211	,740*	,487**	1	,584**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,053	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
H5	Pearson Correlation	,452*	,634*	,638**	,584*	1	,855**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85
Jumlah H	Pearson Correlation	,669*	,785*	,822**	,752*	,855**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

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

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
,798	6

3. Keputusan Pembelian

		Correlations						Jumlah
		Ke1	Ke2	Ke3	Ke4	Ke5	ke6	Ke
Ke1	Pearson Correlation	1	,324*	,320*	,544*	,339*	,371*	,680**
	Sig. (2-tailed)		,002	,003	,000	,001	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Ke2	Pearson Correlation	,324*	1	,286*	,508*	,432*	,286*	,661**
	Sig. (2-tailed)	,002		,008	,000	,000	,008	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Ke3	Pearson Correlation	,320*	,286*	1	,401*	,391*	,602*	,694**
	Sig. (2-tailed)	,003	,008		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Ke4	Pearson Correlation	,544*	,508*	,401*	1	,599*	,612*	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Ke5	Pearson Correlation	,339*	,432*	,391*	,599*	1	,595*	,740**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
ke6	Pearson Correlation	,371*	,286*	,602*	,612*	,595*	1	,778**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
JumlahKe	Pearson Correlation	,680*	,661*	,694*	,825*	,740*	,778*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

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

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
,781	7

Lampiran 5 : Statistik Deskriptif dan Korelasi antar Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Rata kualitas produk	85	2,25	5,00	4,1074	,54491
Rata Harga	85	2,20	5,00	4,0282	,53998
Rata Keputusan pembelian	85	3,00	5,00	4,1078	,49314
Valid N (listwise)	85				

Correlations

		Ratakp	RataH	RataKe
Rata Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,819**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	85	85	85
Rata Harga	Pearson Correlation	,819**	1	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	85	85	85
Rata Keputusan pembelian	Pearson Correlation	,778**	,835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	85	85	85

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

Lampiran 6: Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,717	,26227

a. Predictors: (Constant), RataH, Ratakp

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,835	,227		3,682	,000
	Rata kualitas produk	,259	,092	,286	2,825	,006
	Rata Harga	,549	,092	,601	5,942	,000

a. Dependent Variable: Rata Keputusan Pembelian