

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen Cetak Sablon Raka Ezi Bandung)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk menempuh Ujian Akhir Program Strata (S1)

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Disusun oleh :

Asep Komara

381861001



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI - INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Cetak Sablon Raka Ezi Bandung)

Oleh

ASEP KOMARA

381861001

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi

persyaratan mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, Januari 2021 Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Evan Jaelani, S.T., M.M.

Evan Jaelani, S.T., M.M.

NIDN. 0420058401

NIDN. 0420058401

Mengetahui,

Wakil Ketua Bidang Akademik,

Patah Herwanto, S.T., M.Kom

NIDN. 002710197501

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Cetak Sablon Raka Ezi Bandung)

Asep Komara

381861001

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari kamis tanggal 28 Januari 2021 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, 28 Januari 2021

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 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 sepengetahuan 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, 28 Januari 2021

Yang membuat pernyataan

Asep Komara

381861001

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif* dan *verifikatif*. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Cetak Sablon Raka Ezi Bandung, dengan menyebarkan kuesioner kepada 65 responden yang pernah melakukan pembelian cetak sablon Raka Ezi Bandung. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, harga, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine whether product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and whether price has a positive and significant effect on purchasing decisions. The method used in this research is descriptive and verification methods. This research was conducted at the Screen Printing Business of Raka Ezi Bandung, by distributing questionnaires to 65 respondents who had purchased screen printing Raka Ezi Bandung. The results of this study partially indicate that product quality has a positive and insignificant effect on purchasing decisions and prices have a positive and significant effect on purchasing decisions

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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 terlimpah kepada Nabi Muhammad Shalallahu alaihi Wasallam, kepada para keluarga dan sahabat serta umat muslim di seluruh dunia.

Skripsi yang penulis teliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Cetak Sablon Raka Ezi Bandung)”** ini membahas mengenai pentingnya kualitas produk dan harga dimana diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada suatu perusahaan, khususnya perusahaan yang penulis teliti yaitu Usaha Cetak Sablon Raka Ezi Jalan Embah jaksa bandung.

Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari adanya ketidak sempurnaan 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 terimakasih kepada:

1. Yang Terhormat Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, ilmu yang sangat berharga serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun 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 yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
5. Kepala dan seluruh Staf administrasi, BAAK, BAUKEE, Perpustakaan, dan Karyawan STIE STAN Indonesia Mandiri Bandung.
6. Seluruh karyawan Cetak Sablon Raka Ezi, terimakasih atas dukungan dan bantuan informasi serta data-data yang diperlukan oleh penulis.
7. Mamah dan Bapak yang selalu memberikan semangat, dana, moril dan materil, serta doa nya yang tidak ada hentinya untuk penulis.
8. Istriku Dian Maesaroh yang senantiasa memberikan semangat dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung, Megah, Iqbal, Ihsan, Axel dan yang lainnya, atas waktu dan kebersamaannya.

10. Seluruh Mahasiswa/Mahasiswi STMIK dan STIE STAN Indonesia Mandiri angkatan 2017, 2018 dan 2019 yang selalu memberikan inspirasi dan semangat bagi penulis.
11. 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 amal baik yang telah di berikan akan menjadi pahala dan mendapatkan balasan berlipat dari Allah subhanahu Wa Ta'ala. Aamiin.
Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Bandung, Januari 2021

Penulis,

Asep Komara

381861001

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1. Tinjauan Pustaka.....	9

2.1.1.	Pengertian Pemasaran	9
2.1.2.	Bauran Pemasaran.....	10
2.2.	Konsep Kualitas Produk.....	11
2.2.1.	Pengertian Produk.....	12
2.2.2.	Fungsi Produk	13
2.2.3.	Pengertian Kualitas	13
2.2.4.	Dimensi Kualitas Produk	14
2.3.	Pengertian Harga.....	15
2.3.1.	Faktor-Faktor Tingkat Harga	16
2.3.2.	Penetapan Harga	18
2.3.3.	Indikator Harga	19
2.4.	Keputusan Pembelian.....	20
2.4.1.	Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	20
2.4.2.	Dimensi Keputusan Pembelian	23
2.4.3.	Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.5.	Penelitian Sebelumnya	24
2.6.	Kerangka Teoritis.....	25
2.6.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.6.2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.7.	Model Analisis Dan Hipotesis	27
2.7.1.	Hipotesis	27
BAB III	28
METODOLOGI PENELITIAN	28

3.1.	Objek Penelitian.....	28
3.2.	Lokasi Penelitian.....	28
3.3.	Metodologi Penelitian.....	28
3.3.1.	Unit Analisis.....	29
3.3.2.	Populasi Dan Sampel.....	29
3.3.2.1.	Populasi.....	29
3.3.2.2.	Sampel.....	30
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel..	31
3.3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3.6.	Operasional Variabel.....	34
3.3.7.	Instrumen Pengukuran.....	36
3.3.8.	Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian.....	37
3.3.8.1.	Uji Validitas.....	37
3.3.8.2.	Uji Reliabilitas.....	39
3.3.9.	Teknik Analisis Statistik Deskriptif.....	40
3.3.9.1.	Profil Responden.....	42
3.3.10.	Rata-rata dan Standar Deviasi.....	42
3.3.10.1.	Analisis Korelasi.....	43
3.3.11.	Pengujian Hipotesis.....	44
3.3.11.1.	Uji Parsial (Uji-t).....	45
3.3.11.2.	Koefisien Determinasi.....	46
BAB IV	48

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Profil Responden.....	48
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pernah Atau Tidak Pernah Melakukan Pembelian	51
4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian	51
4.2.1. Uji Validitas	52
4.2.2. Uji Reliabilitas	54
4.3. Analisis Deskriptif	55
4.3.1. Tanggapan Responden.....	55
4.3.1.1. Kualitas Produk.....	55
4.3.1.2. Harga	61
4.3.1.3. Keputusan Pembelian.....	63
4.4. Rata-rata, Standar Deviasi Dan Korelasi Antar Variabel	66
4.4.1. Rata-rata Dan Standar Deviasi.....	66
4.4.2. Korelasi Antar Variabel	67
4.5. Pengujian Hipotesis	68
4.5.1. Uji Parsial (Uji-t)	68
4.5.2. Koefisien Determinasi	68
4.6. Pembahasan, Implikasi Dan Keterbatasan.....	70
4.6.1. Pembahasan.....	70

4.6.2. Implikasi.....	73
4.6.2.1. Implikasi Teoritis	73
4.6.2.2. Implikasi Praktis.....	73
4.6.2.3. Keterbatasan	74
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran	76
5.2.1. Saran Teoritis	77
5.2.2. Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Jumlah Pembelian Cetak Sablon di Raka Ezi	3
Tabel 3.1. Data Jumlah Pembelian Cetak Sablon Raka Ezi Bandung	30
Tabel 3.2. Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.3. Skala Pengukuran Variabel	37
Tabel 3.4. Kriteria Pengukuran Variabel	41
Tabel 4.1. Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2. Profil Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3. Profil Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4. Profil Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Melakukan Pembelian Cetak Sablon Raka Ezi	51
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Harga.....	53
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.9. Kriteria Pengukuran	55
Tabel 4.10. Produk Cetak sablon memenuhi keinginan pesanan.....	56
Tabel 4.11. Produk Hasil Cetak Sablon Yang Tahan lama.....	56
Tabel 4.12. Produk Hasil Cetak Sablon Yang Rapi Dan Sesuai Dengan Pesanan	57
Tabel 4.13. Produk Memiliki Fungsi Yang Praktis Dan Nyaman Digunakan.....	57

Tabel 4.14. Produk Cetak Sablon Memiliki Daya Tahan Produk Yang Tidak Mudah Rusak.....	58
Tabel 4.15. Produk Cetak Sablon Diproduksi Dari Beberapa bahan Yang Berkualitas Tinggi	58
Tabel 4.16. Hasil Cetak Yang Kuat, Rapi Dan Nyaman Dipakai	59
Tabel 4.17. Produk Cetak sablon Disesuaikan Berdasarkan Permintaan Dan Kebutuhan Pelanggan.....	59
Tabel 4.18. Resume Total Skor Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.19. Harga Cetak sablon Yang Terjangkau	61
Tabel 4.20. Harga Sesuai Dengan Kualitas.....	61
Tabel 4.21. Harga Cetak Sablon Bersaing Dengan Yang Lain.....	62
Tabel 4.22. Resume Total Skor Harga	62
Tabel 4.23. Saya Melakukan Pembelian Cetak Sablon Berdasarkan Kebutuhan .	63
Tabel 4.24. Saya Melakukan Pembelian Cetak Sablon Sesuai Dengan Harga.....	64
Tabel 4.25. Saya Merasa Puas Ketika Sudah Membeli Produk Cetak Sablon Dan Akan Melakukan Pembelian Ulang.....	64
Tabel 4.26. Resume Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.27. Statistik Deskriptif	66
Tabel 4.28. Korelasi Antar Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian...	67
Tabel 4.29. Uji-t	68
Tabel 4.30. Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Pembelian	4
Gambar 2. Model Analisis dan Hipotesis	27
Gambar 3. Model Analisis	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Riwayat Bimbingan Skripsi.....	83
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....	87
Lampiran 3. Kuesioner.....	88
Lampiran 4. Tanggapan responden.....	92
Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	97
Lampiran 6. Statistik Deskriptif dan Korelasi antar Variabel.....	101
Lampiran 7. Uji Regresi.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis saat ini sudah semakin ketat, sehingga setiap perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal. Dalam memenuhi pencapaian tujuan suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan memenangi persaingan. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:154).

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Keberhasilan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa. Keyakinan dan rasa senang pada suatu produk dan jasa akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya. Ferrinadewi dalam Firmansyah (2018:4).

Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Winardi (2010:200) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk dan harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kristian dan Widayanti (2016) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa Mowen dan Minor dalam Ghanimata (2012).

Adapun keunggulan dalam persaingan yaitu harga yang dapat menentukan nilai dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:151) menyatakan bahwa “dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan atas suatu barang atau jasa”.

Mengutip dari Rosvita (2010), harga memiliki 4 indikator yang terdiri dari:

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

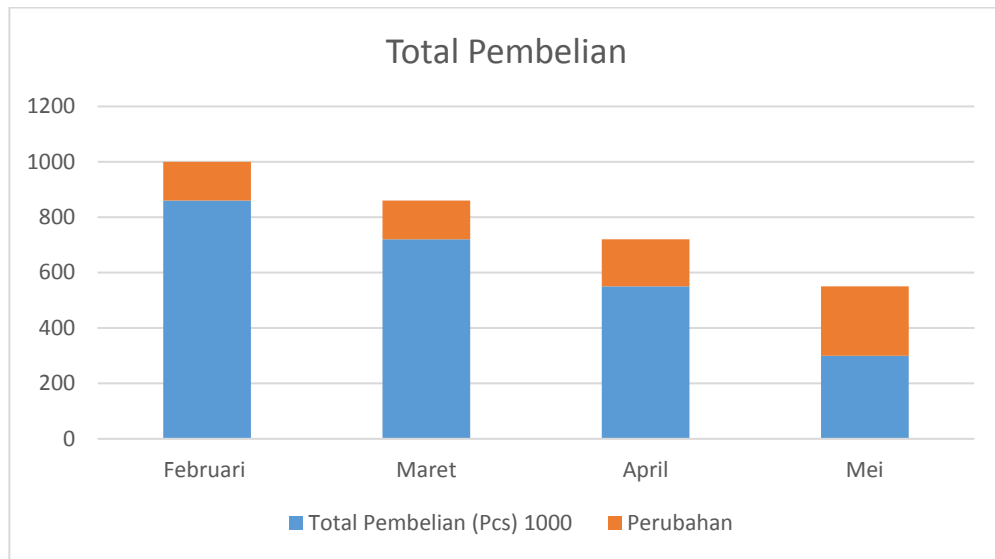
Menurut Kotler dan Amstrong dalam Igir *et al.*, (2018) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Untuk mengetahui perkembangan pembelian pesanan cetak sablon di *home* industri Raka Ezi Jl. Embah Jaksa dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1. Data Jumlah Pembelian Cetak Sablon di Raka Ezi Bandung

Bulan Januari- Mei 2019

Bulan	Nama Barang (Pcs)			Jumlah (Pcs)
	Kaos	Topi	Jaket/Sweater	
Januari	1000	-	-	1000
Februari	800	20	40	860
Maret	500	100	120	720
April	500	50	-	550
Mei	300	-	-	300



Sumber : Raka Ezi Bandung

Gambar 1. Diagram Pembelian

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat ditemukan analisa bahwa jumlah pembelian cetak sablon di Raka Ezi jalan Embah Jaksa mengalami penurunan sejak bulan Januari-Mei.

Saat ini para konsumen sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor harga yang sesuai dengan manfaat, kegunaan serta keunggulan dari produk tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu, terdapat berbagai persaingan dalam usaha sejenis yang mengakibatkan konsumen menjadi selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Agar konsumen tertarik untuk membeli, perusahaan harus menetapkan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen, namun juga harus memiliki kualitas produk yang baik dan unggul. Perusahaan harus dapat mempertimbangkan antara harga dengan kualitas produk. Dengan adanya harga dan kualitas produk yang tepat dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka perusahaan tentunya

berharap para konsumen akan loyal terhadap produk yang dihasilkannya. Dalam pemasaran barang atau produk sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan masing-masing perusahaan, sehingga perusahaan harus menetapkan target pemasaran dan penjualannya agar produk yang ditawarkan dan diproduksi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Dian dalam Tunis dan martina (2016).

Terdapat beberapa penelitian yang mengidentifikasi hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan Lembang (2010) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Walukow *et al.*, (2014) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rawung *et al.*, (2015), yang menjelaskan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, hasil tersebut sejalan dengan penelitian Laila (2018), menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang berbeda juga ditemukan pada variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian, seperti penelitian yang dilakukan Maharani (2018), menjelaskan adanya variabel Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, hasil tersebut sejalan dengan dengan penelitian Ekowati dan Finthariasari (2020), menjelaskan bahwa variabel Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi pembelian produk “Cetak Sablon” di Jalan Embah Jaksa. Untuk itu dalam menyusun skripsi ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Konsumen Cetak Sablon Raka Ezi)**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk cetak sablon menurut persepsi responden di Raka Ezi?
2. Bagaimana harga cetak sablon menurut persepsi responden di Raka Ezi?
3. Bagaimana keputusan pembelian menurut persepsi responden di Raka Ezi?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk menurut persepsi responden di Raka Ezi.
2. Untuk mengetahui harga menurut persepsi responden di Raka Ezi.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian menurut persepsi responden di Raka Ezi.
4. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga di gunakan untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai kualitas produk dan harga pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan juga dapat berguna sebagai bahan kajian menyusun hipotesis bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai pertimbangan dan masukan perusahaan dalam mengambil keputusan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Pada Cetak Sablon Raka Ezi Jl. Embah Jaksa-Bandung

2. Bagi konsumen, diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan dapat digunakan supaya lebih jeli dan selektif dalam menentukan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS

DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka ini, penulis memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran adalah proses mengelola hubungan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

American Marketing Association (dialih bahasa oleh Tjiptono, 2014:3), mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan *stakeholder*-nya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai seseorang dengan yang lainnya (Putri, 2017:1).

Menurut Meldrum (dialih bahasa oleh Tjiptono, 2014:3), Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi.

Berdasarkan pengertian diatas, disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan suatu organisasi dalam mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen yang mengaplikasikan fungsi dari serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh strategi pemasaran yang ada pada perusahaan tersebut. Setiap perusahaan untuk mendapat respon dari konsumen dengan menggunakan sejumlah alat. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*). Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62), menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali

yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2014:41), “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

2.2. Konsep Kualitas Produk

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. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon *et al.*, 2008:28). Definisi lain Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler, 2009:43).

2.2.1. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), menyatakan bahwa “Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan

perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.”

Menurut Pride dan Ferrel dalam Tjiptono, (2014:104) mendefinisikan produk sebagai “serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial dan psikologis.

Menurut Amir dalam Amanah (2010), mendefinisikan produk sebagai :”Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka”.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah sekumpulan atribut yang nyata maupun tidak nyata yang dihasilkan oleh perusahaan berdasarkan manfaat dan fungsi serta kegunaannya untuk memenuhi dan memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen.

2.2.2. Fungsi Produk

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki sebuah harapan bagaimana produk tersebut berfungsi. Selanjutnya menurut Kotler dalam Amanah (2010) fungsi produk adalah sebagai berikut :

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*positif disconfirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (*simple confirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen

akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.

3. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negative (*negative disconfirmasi*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

2.2.3. Pengertian Kualitas

Menurut Garvin dan Timpe dalam Oktavenia dan Ardani (2019), Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Tjiptono dalam Amanah (2010), Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.2.4. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Oktavenia dan Ardani (2019), menyatakan bahwa terdapat 8 dimensi kualitas produk yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, antara lain :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya Tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin

besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.3. Pengertian Harga

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa, Lupiyoadi dalam Ghanimata dan Kamal (2012).

Saladin dalam Tunis dan Martina (2016), harga adalah “sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Dapat juga dikatakan bahwa harga merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang untuk membeli suatu produk atau jasa dan secara langsung berkaitan erat dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, karena harga berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

2.3.1. Faktor-Faktor Tingkat Harga

Tingkat harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada waktu tertentu. Pada dasarnya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swastha dalam Amanah (2010), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Keadaan pemerintah

Kondisi pemerintah sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada resesi, daya beli konsumen menurun seiring dengan menurunnya nilai tukar uang. Masyarakat menjadi penuh pertimbangan dan selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi.

2. Penawaran dan Permintaan

Kuantitas suatu produk akan dibeli tergantung pada tingkat harganya. Semakin tinggi harga, semakin sedikit barang atau jasa yang diminta konsumen, sebaliknya semakin rendah tingkat harga, semakin banyak barang atau jasa yang akan konsumen minta.

Sedangkan penawaran adalah jumlah produk yang akan ditawarkan ke pasar oleh para pemasok dengan harga yang bervariasi dalam suatu periode tertentu.

3. Elastisitas Permintaan

Elastisitas Permintaan mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastis maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat pada meningkatnya volume penjualan dalam jumlah yang relative besar.

4. Persaingan

Persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis dapat mempengaruhi tingkat harga suatu produk. Dalam menentukan tingkat harga produk, manajemen perusahaan akan melihat harga produk pada perusahaan lainnya. Apakah harga tersebut tinggi, sedang, atau rendah.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan tingkat harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya operasi maupun non operasi akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang asama dengan perusahaan ynag lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut daat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, serta Praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Jadi jelas bahwa tingkat harga suatu produk dapat berubah setiap waktunya dan dalam menetapkan tingkat harga produk tersebut perusahaan harus sering melihat lingkungan sekitarnya.

2.3.2. Penetapan Harga

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini dalam Habibah dan Sumiati (2016) adalah sebagai berikut :

- 1 Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi.
- 2 Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga.
- 3 Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapat bagian pasar yang luas tertentu,

maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.

- 4 Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan.
- 5 Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis.

2.3.3. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Kumala dan Widodo (2019), antara lain :

- 1 Keterjangkauan Harga; menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- 2 Kesesuaian Harga dengan kualitas produk; Kesiediaan penjual kepada konsumen yang diminati atas kesesuaian harga dengan kualitas produk, memilih harga diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, konsumen akan beranggapan bahwa kualitas lebih baik.
- 3 Daya Saing; Kemampuan harga produk yang ditawarkan konsumen, membandingkan harga terhadap persaingan external pada satu jenis produk yang sama. Dalam hal ini harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli produk tersebut.

2.4. Keputusan Pembelian

Dalam suatu pengambilan keputusan terhadap pembelian barang dan jasa dipicu dari adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu: faktor sosial, pribadi, dan psikologi. Hal tersebut berdasarkan definisi perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok mengkonsumsi barang, jasa, dan ide sebagai alat pemenuhan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

2.4.1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:262) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk, faktor tersebut bisa dari eksternal maupun internal. Menurut , faktor tersebut diantaranya , sebagai berikut :

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya. Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

- b. Subbudaya. Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
- c. Kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relative dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok. Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk menacapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.
- c. Peran dan status. Maksud peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Membeli juga dibentuk oleh siklus keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
- b. Pekerjaan. Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

- c. Situasi ekonomi. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
- d. Gaya Hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
- e. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b. Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan Sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan

- e. Tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide

2.4.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan dimensi keputusan pembelian menurut Subroto dalam Gain *et al.*, (2017), diantaranya sebagai berikut :

1. Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen
2. Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen
3. Konsumen melakukan pembelian kembali.

2.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Harmani dalam Lubis (2019), indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. keputusan terhadap produk yang tersedia
2. keputusan terhadap harga yang diberikan
3. keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

2.5. Penelitian Sebelumnya

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

1. Rumondor *et al.*, (2017) dalam judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata Di Kawangkoan. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier

berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Gunawan dan susanti (2019) dalam judul Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. Dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel Periklanan, *personal selling* dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Suprayogi (2020) dalam judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di C59 Bandung. Dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6. Kerangka Teoritis

Usaha rumahan atau *Home Industri* Raka Ezi bergerak pada bidang usaha cetak sablon. Usaha ini didirikan pada tahun 2014 dan berada di Bandung, Indonesia. Usaha ini mengedepankan kualitas cetak sablon yang menarik dan variatif serta mengikuti perkembangan untuk menghadapi persaingan-persaingan dalam usaha sejenis.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan

produk yang berkualitas dan kecepatan dalam proses produksi serta kesesuaian atas harga yang dibayarkan.

2.6.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mengikuti perkembangan dan mampu menghadapi persaingan bisnis dengan memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau melakukan pembelian, merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:25) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan menurut Sofyan dalam Fathudin (2015) yang mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*items*), jaminan (*quaranties*), dan pelayanan (*service*).

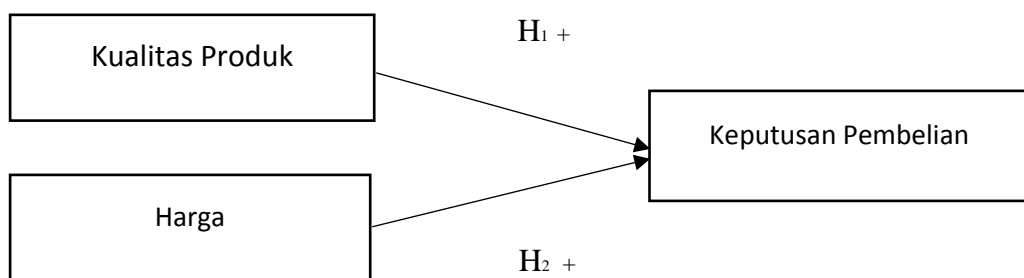
2.6.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan yang sangat penting. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, karena

harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap suatu produk maupun jasa harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat. Suatu perusahaan harus menentukan atau menetapkan harga untuk pertama kali ketika mengembangkan dan memasarkan suatu produk (Harti dkk, 2015:27).

2.7. Model Analisis Dan Hipotesis



Gambar 2. Model Analisis dan Hipotesis

2.7.1. Hipotesis

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah variable bebas yaitu Kualitas Produk , Harga dan variable terikat yaitu Keputusan Pembelian.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di *Home Industri* atau usaha rumahan Cetak Sablon Raka Ezi, Jalan Embah Jaksa, Cipadung, Kec. Cibiru, Bandung, Jawa Barat. Yang berdiri sejak 12 mei 2014. Dan sebagai subyek penelitian atau responden adalah konsumen Raka Ezi.

3.3. Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) menyatakan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah ini menunjukkan kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional. empiris dan sistematis.

3.3.1. Unit Analisis

Menurut Arikunto (2013:187) unit analisis adalah satuan yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian. Penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga, maka unit analisisnya adalah individu, yang merupakan konsumen.

3.3.2. Populasi dan Sampel

3.3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:119) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Raka Ezi Bandung selama 5 bulan yang terhitung dari bulan januari sampai bulan mei 2019 yang berjumlah 65 orang.

Tabel 3.1. Data Jumlah Pembelian Cetak Sablon Raka Ezi Bandung

Bulan Januari-Mei 2019

Bulan	Nama Barang (Pcs)			Jumlah (Pcs)	Jumlah konsumen
	Kaos	Topi	Jaket/Sweater		
Januari	1000	-	-	1000	20
Februari	800	20	40	860	10
Maret	500	100	120	720	18
April	500	50	-	550	11
Mei	300	-	-	300	6
Total					65

Sumber : Raka Ezi Bandung

3.3.2.2. Sampel

Pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2017:120) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada data konsumen Raka Ezi yaitu sebanyak 65 orang responden. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survey langsung ke lokasi Raka Ezi Jalan Embah Jaksa Bandung sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian lapangan ini adalah untuk memperoleh data akurat.

Adapun data yang diperoleh dengan cara penelitian meliputi :

a. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan langsung dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung di lokasi penelitian yaitu Usaha Cetak Sablon Raka Ezi Bandung.

b. Kuesioner

Yaitu cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang dapat mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa informasi data penjualan Cetak Sablon Raka Ezi Bandung dan informasi dari buku-buku, jurnal dan internet.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan cara. Pada penelitian ini, sumber data yang penulis peroleh melalui kuesioner, observasi dan studi pustaka.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Metode penyebarannya adalah melalui daftar kontak konsumen Raka Ezi Jalan Embah Jaksa. Kuesioner yang dibagikan terdiri atas dua bagian, bagian pertama adalah identitas responden dan bagian kedua adalah pernyataan atau pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai kualitas produk dan harga yang diterapkan oleh Raka Ezi dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Observasi

Observasi merupakan sebagai teknik pengumpulan data dan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner, (Sugiyono, 2017:145).

c. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen referensi yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan (Sujarweni, 2015:95).

3.3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:137). Dalam pemerolehan data berasal

dari kuesioner yang dibagikan dan diisi secara langsung oleh responden dari objek penelitian.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:137). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari arsip yang dimiliki pemilik usaha, buku, jurnal, dan internet.

3.3.6. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independent dan variabel dependent. Menurut Sugiyono (2017:39), variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variable independent atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau variabel independent yaitu variabel kualitas produk dan harga.
2. Variable dependent atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Definisi operasional variabel disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
1	Kualitas produk menurut Cannon <i>et al.</i> , (2008:28) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.	<i>Performance</i>	Karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.	Ordinal	1
		<i>Durability</i>	Berapa lama produk tersebut dapat digunakan.		2
		<i>Comformance to specifications</i>	Kesesuaian produk dengan spesifikasi.		3
		<i>Features</i>	Tampilan produk yang memiliki daya tarik.		4
		<i>Reliability</i>	Kehandalan produk dalam memberikan nilai lebih.		5
		<i>Aesthetics</i>	Produk terhadap panca indera.		6
		<i>Perceived quality</i>	Keunggulan produk.		7
		<i>Serviceability</i>	kemudahan dalam perawatan produk.		8
2	Menurut Saladin dalam Tunis dan Martina (2016)	<i>Keterjangkauan harga.</i>	Harga yang ditawarkan.	Ordinal	1
		<i>Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</i>	Kualitas pelayanan.		2

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
	Harga adalah sejumlah alat Tukar untuk memperoleh produk atau jasa.	<i>Daya saing.</i>	Daya saing harga produk.		3
3	Menurut Winardi (2010:200) keputusan pembelian merupakan titik dari proses evaluasi.	Produk yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen	Keputusan terhadap produk yang tersedia	Ordinal	1
		Memberikan prosedur pembelian dan pembayaran yang mudah bagi konsumen	Keputusan terhadap harga yang diberikan		2
		Konsumen melakukan pembelian kembali	Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.		3

3.3.7. Instrumen Pengukuran

Instrumen pengukuran digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini tergantung dari jumlah variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2013:103).

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Priyono (2008:96) skala *likert* berisi pernyataan yang sistematis untuk

menunjukkan sikap seorang responden terhadap pernyataan. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama.

Instrumen pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap skor seperti instrumen berikut :

Tabel 3.3. Skala Pengukuran Variabel

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

Instrumen pengukuran atau kuesioner merupakan hasil adaptasi, maka sebelum digunakan untuk analisis instrumen pengukuran, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Dalam dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian kualitas instrumen pengukuran, penulis melakukan uji validitas serta uji reliabilitas pada penelitian yang dilakukan.

3.3.8.1. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:211) “ Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah”.

Untuk menguji apakah instrument angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas konstruksi. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi product moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara x dan y

n = Jumlah sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

x = Skor variabel

y = Nilai total skor dari variabel

x^2 = Jumlah dari kuadrat x

y^2 = Jumlah dari kuadrat y

Untuk selanjutnya apakah setiap butir dalam instrumen valid atau tidak, maka dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan skor dari setiap pernyataan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika $r_{xy} > 0,30$ maka pernyataan dari instrumen tersebut dinyatakan valid, tetapi jika $r_{xy} < 0,30$ maka pernyataan dari instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2017:126).

3.3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Ghazali (2007:41). Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan *analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui cronbach's alpha, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan cronbach's alpha > 0,60. Ghazali (2007:44).

Teknik pengujian reliabilitas dapat menggunakan rumus *cronbach alpha* yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Jumlah item instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians item

σ_t^2 = Varians total

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

3.3.9. Teknik Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif di dasarkan

pada skala penilaian yang dicari dengan cara menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus rentang skala (Umar, 2014:164) yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan ;

Rs = Rentang Skala

m = Jumlah alternatif jawaban

n = Jumlah sampel

Instrumen untuk mengukur variabel kualitas produk, harga dan juga keputusan pembelian jumlah alternatif jawaban setiap itemnya sama, maka perhitungannya pun sama pula. Perhitungan rentang skala variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, yaitu :

$$Rs = \frac{65(5-1)}{5} = 52$$

Skor paling rendah yaitu :

$$65 \times 1 = 65$$

Skor paling tinggi yaitu :

$$65 \times 5 = 325$$

Dari perhitungan di atas, rentang skala untuk variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian adalah 52, dengan skor yang paling rendah adalah 65 dan skor yang paling tinggi adalah 325.

Tabel 3.4 dibawah ini menjelaskan kriteria yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.4. Kriteria Pengukuran Variabel

Skor	Kriteria
65 – 117	Sangat Rendah
118 – 170	Rendah
171 – 223	Sedang
224 – 276	Tinggi
277 – 325	Sangat Tinggi

3.3.9.1. Profil Responden

Dalam penelitian ini responden yang akan dijadikan analisis adalah konsumen cetak sablon Raka Ezi Bandung. Penulis mengklasifikasi konsumen berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia
3. Profil responden berdasarkan pekerjaan
4. Profil responden berdasarkan frekuensi pembelian produk di Raka Ezi Bandung.

3.3.10. Rata – rata dan Standar Deviasi

Seberapa jauh nilai pengamatan tersebar di sekitar nilai rata-rata, dinamakan variasi atau disperse dari data. Ukuran variasi banyak jenisnya, tetapi yang sering dipergunakan adalah *variance* atau standar deviasi adalah akar dari *variance*, yaitu :

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

Keterangan :

Vx = Variance

X_i = Nilai pengamatan ke-i

N = Jumlah pengamatan

S = Standar deviasi

3.3.10.1. Analisis Korelasi

Riduwan (2015:227) menyatakan analisis korelasi digunakan untuk mencapai hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi akan terdapat dalam baris $-1 \leq r \leq + 1$, yang akan menghasilkan kemungkinan sebagai berikut :

1. r bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau adanya korelasi langsung antara dua variabel yang diuji. Artinya bila variabel X bernilai

kecil, maka akan berpasangan dengan variabel Y yang bernilai kecil juga, dan sebaliknya jika variabel X bernilai besar, maka akan berpasangan dengan variabel Y yang besar pula. Jika $r = +1$ atau mendekati $+1$, dua variabel yang diteliti akan sangat kuat secara positif.

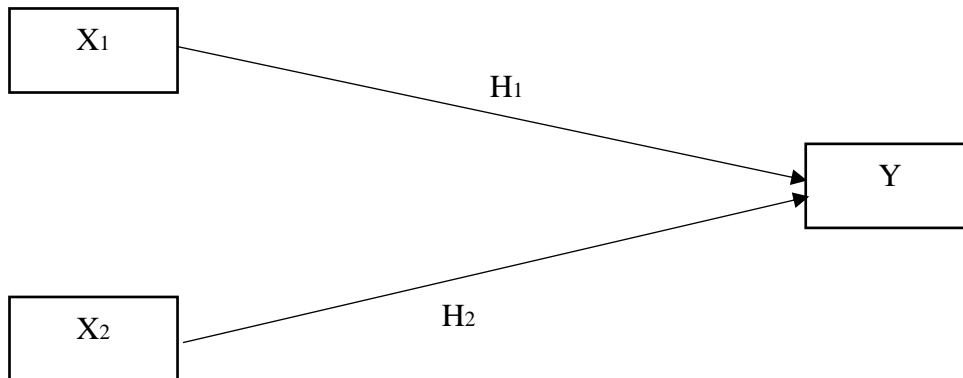
2. r bernilai negatif, ini menyatakan bahwa terjadi hubungan negatif atau hubungan *invers* antar dua variabel yang diteliti. Artinya bila variabel X bernilai kecil, maka akan berpengaruh dengan variabel Y yang bernilai kecil juga, dan sebaliknya jika variabel X bernilai besar, maka akan berpasangan dengan variabel Y yang besar pula. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi tiga variabel yang diteliti akan sangat kuat secara negatif.

$r = 0$, atau mendekati 0 , artinya bahwa hubungan antara tiga variabel yang diteliti lemah atau bahkan tidak ada hubungan sama sekali.

3.3.11. Pengujian Hipotesis

Model pemecahan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Regresi berganda merupakan analisis regresi, yang dimana beberapa variabel eksplanatori digunakan untuk dapat memprediksi nilai variabel dependen (Setiawan dan Ritonga, 2011:50).

Berdasarkan pada keterangan diatas, maka dapat digambarkan model analisis sebagai berikut :



Gambar 3. Model Analisis Penelitian

Keterangan :

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

Y = Keputusan Pembelian

Data di uji menggunakan model regresi berganda yaitu dimana beberapa variabel eksplanatori digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependent (Setiawan dan Ritonga, 2011:50). Pada penelitian ini persamaan regresi berganda linier untuk melihat pengaruh antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang ada, dan menggunakan formula :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

b_1 - b_5 = Koefisien regresi

e = *Error*

3.3.11.1. Uji Parsial (Uji-t)

Dalam penelitian ini, uji-t digunakan untuk mengukur kuatnya pengaruh atau signifikansi yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial atau terpisah (Riduwan, 2015:225).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

1. kualitas Produk

H_0 : $b_1 = 0$, tidak ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_1 : $b_1 > 0$, ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Harga

H_0 : $b_2 = 0$, tidak ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

$H_2 : b_2 > 0$, ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.

1. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima.
2. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.3.11.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, artinya variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent (Riduwan, 2015:228). Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = kuadrat koefisien korelasi berganda

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Penelitian ini dilakukan di Raka Ezi, Jalan Embah Jaksa, Cipadung, Kec. Cibiru, Bandung, Jawa Barat. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai sasaran penelitian. Responden penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui, mengunjungi dan melakukan pembelian di Raka Ezi, Jalan Embah Jaksa, Cipadung, Kec. Cibiru, Bandung, Jawa Barat. Dengan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen menggunakan *google form* sebanyak 65 kuesioner. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran responden sebagai objek penelitian.

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1. Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki - laki	52	80
Perempuan	13	20
Total	65	100,0

Sumber : Data Primer

Tabel 4.1 menampilkan profil responden berdasarkan jenis kelamin dimana Laki – laki sebanyak 52 orang dengan persentasi 80% dan jenis kelamin Perempuan sebanyak 13 orang dengan persentasi 20%. Secara persentasi tersebut dapat disimpulkan bahwa laki-laki lebih mendominasi.

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Penyajian data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2. Profil Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persen (%)
1	< 20 tahun	7	10,8
2	21 – 29 tahun	24	36,9
3	30 – 39 tahun	28	43,1
4	>40 tahun	6	9,2
	Total	65	100,0

Sumber : Data Primer

Pada tabel 4.2. menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 30-39 tahun sebanyak 28 orang dengan persentasi 43,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Raka Ezi di Jalan Embah Jaksa adalah usia 30-39 tahun.

4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan status marital dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3. Profil berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
Pelajar/Mahasiswa	10	15,4
Pegawai Negeri	7	10,8
Pegawai Swasta	23	35,4
Wirausaha	20	30,8
Lainnya	5	7,7
Total	65	100,0

Sumber : Data Primer

Tabel 4.3 menampilkan profil responden berdasarkan pekerjaan, dimana mayoritas responden pegawai swasta memiliki persentasi sebanyak 35,4%, responden wirausaha sebanyak 30,8%, responden pelajar/mahasiswa sebanyak 15,4%, responden pegawai negeri sebanyak 10,8% dan responden lainnya sebanyak 7,7%. Dapat disimpulkan cetak sablon Raka Ezi di Jalan Embah Jaksa banyak melakukan pembelian oleh konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta.

4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Melakukan Pembelian Cetak Sablon Raka Ezi

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4. Profil Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Melakukan Pembelian Cetak Sablon Raka Ezi

Keterangan	Jumlah	Persen (%)
Pernah	65	100,0
Tidak Pernah	0	0
Total	65	100,0

Sumber : Data Primer

Tabel 4.4 diatas, dari jumlah 65 responden yang menjadi objek penelitian. Mayoritas responden pernah melakukan pembelian cetak sablon Raka Ezi dengan persentasi 100%.

4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

Pengujian kualitas instrumen berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 65 responden melalui penyebaran kuesioner. Total pernyataan untuk kualitas produk terdiri dari 8 pernyataan, harga terdiri dari 3 pernyataan dan keputusan pembelian terdiri dari 3 pernyataan. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan ketiga instrumen pengukuran yakni kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

4.2.1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi $> 0,30$. Sedangkan jika nilai koefisien korelasi $< 0,30$ maka instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	keterangan
Kualitas Produk 1	0,575	>0,30	Valid
Kualitas Produk 2	0,817	>0,30	Valid
Kualitas Produk 3	0,781	>0,30	Valid
Kualitas Produk 4	0,750	>0,30	Valid
Kualitas Produk 5	0,818	>0,30	Valid
Kualitas Produk 6	0,638	>0,30	Valid
Kualitas Produk 7	0,847	>0,30	Valid
Kualitas Produk 8	0,556	>0,30	Valid

Sumber : Data Kuesioner diolah 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 yang menjelaskan bahwa pada seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu variabel kualitas produk adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan serta dipercaya, karena besar koefisien item berada pada nilai yang memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien yaitu 0,556 – 0,847.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	keterangan
Harga 1	0,798	>0,30	Valid
Harga 2	0,851	>0,30	Valid
Harga 3	0,799	>0,30	Valid

Sumber : Data Kuesioner 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 menjelaskan bahwa pada seluruh pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu variabel harga adalah valid dan

seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan serta dipercaya, karena besar koefisien item berada pada nilai yang memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien yaitu 0,798 – 0,851.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,690	>0,30	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,775	>0,30	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,856	>0,30	Valid

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 menjelaskan bahwa pada pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu variabel keputusan pembelian adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan serta dipercaya, karena besar koefisien item berada pada nilai yang memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien yaitu 0,690 – 0,856.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan, pengujian reliabilitas dengan Teknik *cronbach's alpha* mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60. Untuk analisis hasil uji realibilitas terhadap variabel kualitas Produk, harga dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8. Uji Reliabilitas

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0,873	>0,60	Reliabilitas
Harga	0,749	>0,60	Reliabilitas
Keputusan Pembelian	0,669	>0,60	Reliabilitas

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk semua variabel adalah reliabilitas yang digunakan adalah sekurang-kurangnya nilai *cronbach's alpha* adalah lebih besar dari 0,60. Dengan demikian bahwa semua pernyataan untuk semua variabel dapat digunakan untuk pengolahan lebih lanjut.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas gambaran mengenai variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian berdasarkan tanggapan responden.

Adapun rentang skor yang digunakan untuk penilaian tanggapan responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.9. Kriteria Pengukuran

Rentang Skor	Kriteria
65 – 117	Sangat Rendah
118 – 170	Rendah
171 – 223	Sedang
224 – 276	Tinggi
277 - 325	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah 2020

Dengan membandingkan nilai bobot jawaban responden dengan nilai bobot standar tersebut, maka dapat diketahui gambaran responden berdasarkan masing-masing variabel baik itu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian apakah tergolong pada sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju atau sangat setuju.

4.3.1. Tanggapan Responden

4.3.1.1. Kualitas Produk

Tabel 4.10. Produk Cetak Sablon memenuhi keinginan pesanan

Skor	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)	SxF
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Netral	4	6,2	12
4	Setuju	28	43,1	112
5	Sangat Setuju	33	50,8	165
Total				289
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.10 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 289. Nilai tersebut berada pada skor interval 277 – 325 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa produk Raka Ezi memiliki daya tarik terhadap minat konsumen, karena dapat memenuhi keinginan pesanan sesuai dengan kebutuhan.

Tabel 4.11. Produk Hasil Cetak Yang Tahan Lama

Skor	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)	SxF
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	3	4,6	6
3	Netral	16	24,6	48
4	Setuju	31	47,7	124
5	Sangat Setuju	15	23,1	75
Total		65	100%	253
Kriteria		Tinggi		

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.11 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 253. Nilai tersebut berada pada skor interval 224 – 276 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa produk hasil cetak sablon Raka Ezi memiliki daya tahan yang kuat sehingga awet untuk digunakan.

Tabel 4.12. Produk Hasil Cetak Sablon Yang Rapi Dan Sesuai Dengan Pesanan.

Skor	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)	SxF
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	3	4,6	6
3	Netral	8	12,3	24
4	Setuju	25	38,5	100
5	Sangat Setuju	29	44,6	145
Total		65	100%	275
Kriteria		Tinggi		

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.12 jumlah total skor hasil perhitungan 275. Nilai tersebut berada pada skor interval 224 – 276 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa produk hasil cetak sablon yang rapi dan sesuai dengan pesanan konsumen.

Tabel 4.13. Produk Memiliki Fungsi Yang Praktis Dan Nyaman Digunakan

Skor	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)	SxF
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Netral	11	16,9	33
4	Setuju	34	52,3	136
5	Sangat Setuju	20	30,8	100
Total		65	100%	269
Kriteria		Tinggi		

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.13 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 269. Nilai tersebut berada pada skor interval 224 – 276 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang disediakan Raka Ezi memiliki fungsi yang praktis dan nyaman digunakan sehingga dapat memperkuat daya saing dengan usaha sejenisnya.

Tabel 4.14. Produk Cetak Sablon Memiliki Daya Tahan Produk Yang Tidak Mudah Rusak.

Skor	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)	SxF
1	Sangat Tidak Setuju	1	1,5	1
2	Tidak Setuju	3	4,6	6
3	Netral	8	12,3	24
4	Setuju	30	46,2	120
5	Sangat Setuju	23	35,4	115
Total		65	100%	266
Kriteria		Tinggi		

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.14 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 266. Nilai tersebut berada pada skor interval 224 – 276 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa produk cetak sablon memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak karena menggunakan bahan tinta dengan kualitas yang baik.

Tabel 4.15. Produk Cetak Sablon Diproduksi Dari Beberapa Bahan Yang Berkualitas Tinggi

Skor	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)	SxF
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	3,1%	4
3	Netral	20	30,8	60
4	Setuju	30	46,2	120
5	Sangat Setuju	13	20	65
Total		65	100%	249
Kriteria		Tinggi		

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.15 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 249. Nilai tersebut berada pada skor interval 224 – 276 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa produk cetak sablon diproduksi dengan beberapa bahan dengan kualitas tinggi sehingga membuat nyaman saat dipakai dan halus hasil cetaknya.

Tabel 4.16. Hasil Cetak Yang Kuat, Rapi Dan Nyaman Dipakai

Skor	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)	SxF
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	4	6,2	8
3	Netral	8	12,3	24
4	Setuju	24	36,9	96
5	Sangat Setuju	29	44,6	145
Total		65	100%	273
Kriteria		Tinggi		

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.16 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 273. Nilai tersebut berada pada skor interval 224 – 276 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa produk hasil cetak sablon memiliki daya tahan produk yang kuat, rapi dan nyaman dipakai, sehingga produk Raka Ezi memiliki daya saing tinggi dengan produk yang lain.

Tabel 4.17. Produk Cetak Sablon Disesuaikan Berdasarkan Permintaan Dan Kebutuhan Pelanggan

Skor	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)	SxF
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	3,1	4
3	Netral	6	9,2	18
4	Setuju	38	58,5	152
5	Sangat Setuju	19	29,2	95
Total		65	100%	269
Kriteria		Tinggi		

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.17 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 269. Nilai tersebut berada pada skor interval 224 – 276 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa produk hasil cetak sablon Raka Ezi disesuaikan berdasarkan permintaan dan kebutuhan pelanggan.

Tabel 4.18 Resume Total Skor Kualitas Produk

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X1.1	289	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.2	253	Tinggi
Pernyataan X1.3	275	Tinggi
Pernyataan X1.4	269	Tinggi
Pernyataan X1.5	266	Tinggi

Pernyataan X1.6	249	Tinggi
Pernyataan X1.7	273	Tinggi
Pernyataan X1.8	269	Tinggi
Jumlah	2.143	
Rata-rata	267,9	Tinggi

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2020

Sesuai dengan data tabel 4.18 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi Kualitas Produk adalah sebesar 289 pada produk cetak sablon memenuhi keinginan pesanan. Skor terendah sebesar 249 yaitu pada item mengenai produk cetak sablon diproduksi dari beberapa bahan yang berkualitas tinggi. Hasil perhitungan rata-rata adalah 267,9 skor tersebut pada rentang 224 – 276 atau berada pada kriteria “Tinggi”, maka dapat dikatakan bahwa tingkat penilaian konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas produk.

4.3.1.2. Harga

Tabel 4.19. Harga Cetak Sablon Yang Terjangkau

Skor	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)	SxF
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,5%	2
3	Netral	16	24,6	48
4	Setuju	30	46,2	120
5	Sangat Setuju	18	27,7	90
Total		65	100%	260
Kriteria		Tinggi		

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.19 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 260. Nilai tersebut berada pada skor interval 224 – 276 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa harga cetak sablon yang terjangkau.

Tabel 4.20. Harga Sesuai Dengan Kualitas

Skor	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)	SxF
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	1,5	4
3	Netral	13	20	39
4	Setuju	29	44,6	116
5	Sangat Setuju	22	33,8	110
Total		65	100%	269
Kriteria		Tinggi		

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.20 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 269. Nilai tersebut berada pada skor interval 224 – 276 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa harga cetak sablon yang sesuai dengan kualitas.

Tabel 4.21. Harga Cetak Sablon Bersaing Dengan Yang lain

Skor	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)	SxF
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	2	3,1	4
3	Netral	14	21,5	42
4	Setuju	31	47,7	124
5	Sangat Setuju	18	27,7	90
Total		65	100%	260
Kriteria		Tinggi		

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.21 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 260. Nilai tersebut berada pada skor interval 224 – 276 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa harga cetak sablon dapat bersaing dengan yang lain.

Tabel 4.22. Resume Total Skor Harga

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X2.1	260	Tinggi
Pernyataan X2.2	269	Tinggi
Pernyataan X2.3	260	Tinggi
Jumlah	789	
Rata-rata	263	Tinggi

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Sesuai dengan data tabel 4.22 dapat dilihat skor tertinggi untuk indikator harga adalah 269 pada item harga sesuai dengan kualitas. Skor terendah sebesar 260 yaitu pada item harga cetak sablon yang terjangkau dan harga cetak sablon bersaing dengan yang lain. Hasil perhitungan rata-rata adalah 263 skor tersebut pada rentang 224 – 276 atau berada pada kriteria “Tinggi” yang artinya bukan mahal tapi terjangkau, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap harga.

4.1.3.3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.23. Saya Melakukan Pembelian Cetak Sablon Berdasarkan Kebutuhan

Skor	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)	SxF
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	0	0	0
3	Netral	6	9,2	18
4	Setuju	28	43,1	112
5	Sangat Setuju	31	47,7	155
Total		65	100%	285
Kriteria		Sangat Tinggi		

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.23 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 285. Nilai tersebut berada pada skor interval 277 – 325 dan masuk dalam kriteria “Sangat Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadari pentingnya kebutuhan cetak sablon.

Tabel 4.24. Saya Melakukan Pembelian Cetak Sablon Sesuai Dengan Harga

Skor	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)	SxF
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	3	4,6	6
3	Netral	15	23,1	45
4	Setuju	32	49,2	128
5	Sangat Setuju	15	23,1	75
Total		65	100%	254
Kriteria		Tinggi		

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.24 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 254. Nilai tersebut berada pada skor interval 224 – 276 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadari kebutuhan cetak sablon yang sesuai dengan harga.

Tabel 4.25. Saya merasa puas ketika sudah membeli Produk Cetak Sablon dan akan melakukan Pembelian Ulang.

Skor	Keterangan Jawaban	Frekuensi	Persen (%)	SxF
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0
2	Tidak Setuju	1	1,5	2
3	Netral	18	27,7	54
4	Setuju	25	38,5	100
5	Sangat Setuju	21	32,3	105
Total		65	100%	261
Kriteria		Tinggi		

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.25 jumlah total skor hasil perhitungan adalah 261. Nilai tersebut berada pada skor interval 224 – 276 dan masuk dalam kriteria “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadari atas kepuasan setelah melakukan pembelian cetak sablon sehingga akan melakukan pembelian ulang.

Tabel 4.26. Resume Keputusan Pembelian.

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan Y1	285	Sangat Tinggi
Pernyataan Y2	254	Tinggi
Pernyataan Y3	261	Tinggi
Jumlah	800	
Rata-rata	266,7	Tinggi

Sumber : Data Kuesioner Diolah 2020

Sesuai dengan data tabel 4.26 dapat dilihat skor tertinggi untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 285 terdapat pada item pembelian cetak sablon berdasarkan kebutuhan, skor terendah yaitu sebesar 254 terdapat pada item melakukan pembelian cetak sablon sesuai dengan harga. Hasil perhitungan rata-rata adalah 266,7 skor tersebut terdapat pada rentang 224 – 276 atau berada pada kriteria “Tinggi”. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Cetak Sablon Raka Ezi mempunyai keputusan dalam melakukan pembelian yang besar, karena konsumen menyadari pentingnya kebutuhan produk cetak sablon untuk mengikuti style yang dirasa dapat menunjang terhadap kepercayaan diri konsumen.

4.4. Rata-rata, Standar Deviasi Dan Korelasi Antar Variabel

4.4.1. Rata-rata Dan Standar Deviasi

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

Tabel 4.27. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Standar Deviasi
Kualitas Produk	65	32,97	4,562
Harga	65	12,11	1,905
Keputusan Pembelian	65	12,31	1,776

Sumber : Data Diolah 2020

Pada tabel 4.27 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk sebesar 32,97 dan terendah yaitu variabel harga sebesar 12,11. Sedangkan untuk rata-rata variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 12,31.

Nilai standar deviasi setiap variabel, angka tertinggi dimiliki oleh kualitas produk yaitu sebesar 4,562 dan angka terendah dimiliki oleh variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 1,776. Dengan ini menunjukkan semakin tinggi nilai standar deviasi maka semakin tidak stabil variabel tersebut.

4.4.2. 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 4.28. Korelasi antar kualitas produk, harga dan keputusan pembelian

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	0,505
	Signifikansi	0,000
Harga	Pearson Correlation	0,623
	Signifikansi	0,000

Sumber : Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.28 diketahui bahwa:

1. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,505 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya sedang.
2. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,623 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat.

4.5. Pengujian Hipotesis

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

4.5.1. 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 4.29. Uji – t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,397	1,323		3,325	0,000
Kualitas Produk	0,064	0,51	0,164	1,254	0,214
Harga	0,479	0,122	0,514	3,927	0,000

Sumber : Data Diolah 2020

Dalam penelitian ini, uji-*t* digunakan untuk mengukur kuatnya pengaruh atau signifikansi yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial atau terpisah (Riduwan, 2015:229).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. Kualitas Produk

H_0 : $b_1 = 0$, Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : $b_1 > 0$, Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.29 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah 0,214 yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,214 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga

$H_0 : b_2 = 0$, Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_2 : b_2 > 0$, Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.29 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah 0,000 yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dikonfirmasi.

4.5.2. Koefisien Determinasi

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

Tabel 4.30. *Koefisien Determinasi*

R	R Square
0,635 ^a	0,403

Sumber : Data Diolah 2020

Besarnya koefisien determinasi sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,635^2 \times 100\%$$

$$= 40,3\%$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga sebesar 40,3% sisanya 59,7% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Contohnya, seperti variabel kualitas pelayanan dalam penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.6. Pembahasan, Implikasi Dan Keterbatasan

4.6.1. Pembahasan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 65 responden terhadap masing-masing pernyataan kualitas produk, menghasilkan resume total skor nilai kualitas produk rata-rata 267,9 yang berada pada interval 224 –

276, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai bahwa terhadap kualitas produk yang diberikan Raka Ezi termasuk baik.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 65 responden terhadap masing-masing pernyataan harga, menghasilkan resume total skor nilai harga rata-rata 263 yang berada pada interval 224 – 276, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria tinggi berdasarkan Tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga cetak sablon Raka Ezi memberikan nilai “tinggi” yang artinya terjangkau dalam persepsi konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukan bahwa jawaban dari 65 responden terhadap masing-masing pernyataan keputusan pembelian, menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 266,7 yang berada pada interval 224 – 276, dan nilai tersebut menunjukan kriteria tinggi berdasarkan Tabel interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen termasuk pada nilai yang tinggi.
4. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,505 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki korelasi yang positif dengan variabel keputusan pembelian. Dengan kriteria korelasinya sedang.

5. Besarnya koefisien korelasi pearson antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,623 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 > 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat.
6. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,214 yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,214 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada cetak sablon raka ezi jalan Embah jaksa Bandung.
7. Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah 0,000 yang berarti 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. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen raka ezi jalan embah jaksa Bandung dipengaruhi oleh harga dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga terjadinya keputusan pembelian.
8. Berdasarkan nilai koefisien determinasi menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan harga sebesar 40,3%. Sisanya 59,7% disebabkan oleh variabel-variabel

lain diluar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Contohnya, seperti variabel kualitas pelayanan dalam penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.2. Implikasi

4.6.2.1. Implikasi Teoritis

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan Rumondor *et al.*, (2017), yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan Gunawan dan Susanti (2019), yang menyebutkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.6.2.2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharap dapat memberikan implikasi penting bagi pengusaha pada Usaha Cetak Sablon Raka Ezi dalam meningkatkan kualitas produk agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Jadi kualitas produk dan harga dapat seimbang dan konsumen merasa senang setelah membeli produk cetak sablon raka ezi tersebut. Indikator kualitas produk dan harga yang telah diberikan pada penelitian ini, diharapkan bisa dijadikan dasar dalam pembentukan

kualitas produk dan harga agar terjadi keputusan pembelian. Kemampuan perusahaan dalam menawarkan fasilitas terhadap produk yang diharapkan konsumen dan sesuai dengan harga akan menjadi faktor penting dalam penentuan keputusan pembelian pada perusahaan.

4.6.2.3. Keterbatasan

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 65 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan konsumen Raka Ezi di jalan Embah Jaksa.
2. Dalam penelitian ini data analisis yang dihasilkan hanya berdasarkan 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 kusioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada penjelasan berikut ini:
 - 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 hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kualitas produk cetak sablon Raka Ezi di jalan embah jaksa secara umum berada pada tingkat tinggi atau baik. Hal ini dilihat dari indikator paling tertinggi hingga terendah. Cetak sablon Raka Ezi memberikan kualitas produk yang baik dalam memenuhi keinginan pesanan sehingga memiliki skor sangat tinggi pada variabel kualitas produk, sedangkan perolehan skor terendah dari variabel ini adalah produk cetak sablon diproduksi dari beberapa bahan yang berkualitas tinggi.
2. Harga pada cetak sablon Raka Ezi berada pada tingkat tinggi atau baik. Hal ini dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah. Harga yang sesuai dengan kualitas sehingga menghasilkan skor tinggi atau baik pada variabel harga, sedangkan perolehan skor terendah dari variabel ini adalah

harga cetak sablon yang terjangkau dan harga cetak sablon bersaing dengan yang lain.

3. Keputusan pembelian pada cetak sablon Raka Ezi berada pada tingkat tinggi. hal ini dapat dilihat dari indikator paling tertinggi hingga yang terendah. Pembelian cetak sablon berdasarkan kebutuhan sehingga menghasilkan skor paling tinggi atau paling baik pada variabel keputusan pembelian, sedangkan perolehan skor terendah dari variabel ini adalah melakukan pembelian cetak sablon sesuai dengan harga.
4. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian cetak sablon Raka Ezi di jalan embah jaksa Bandung.
5. Dari hasil uji t dapat dijelaskan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian cetak sablon Raka Ezi di jalan embah jaksa Bandung.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian untuk meningkatkan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian agar memiliki kesan yang baik dibenak konsumen, maka pihak Raka Ezi harus terus dapat melakukan evaluasi dan dapat mengikuti perkembangan demi meningkatkan keputusan pembelian.

5.2.1. Saran Teoritis

1. Bagi perusahaan

- Hasil penelitian, variabel kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini artinya Produsen Raka Ezi Bandung harus mampu memahami, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena variasi produk yang tersedia mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan produsen juga harus memperhatikan dan mengembangkan faktor harga dan pelayanan sehingga konsumen merasa puas dan terus menerus melakukan pembelian.
- Hasil penelitian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian cetak sablon Raka Ezi, hal ini dalam penetapan harga yang diberikan produsen Raka Ezi kepada konsumen sudah sesuai dan memenuhi kepuasan konsumen serta dapat mempertahankan keputusan penetapan harga.

2. Bagi peneliti yang akan datang

Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini disarankan lebih memperdalam dan memperluas variabel penelitian. Hal ini dikarenakan perhitungan yang menunjukkan bahwa masih banyaknya variabel lain yang belum diteliti sehingga memberikan peluang yang besar bagi peneliti lain untuk mengembangkan lebih lanjut.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil pengujian penelitian terhadap kualitas produk cetak sablon Raka Ezi di jalan embah jaksa, penelitian terendah terdapat pada produk cetak sablon diproduksi dari beberapa bahan yang berkualitas tinggi, maka perlu adanya kontrol yang ketat dalam menggunakan bahan cetak sablon dengan kualitas tinggi agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Berdasarkan hasil pengujian penelitian terhadap harga cetak sablon Raka Ezi di jalan embah jaksa, penilaian terendah terdapat pada harga cetak sablon terjangkau dan harga cetak sablon bersaing dengan yang lain, maka perlu adanya evaluasi terhadap harga berdasarkan jumlah pesanan agar konsumen dapat mengambil keputusan dengan pertimbangan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan waktu penyelesaian serta dapat mengikuti persaingan untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2012. “Prosedur Penelitian”. Jakarta : Rineka Cipta.
- Cannon, J.P., William D., Perreault, Jerome., McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dita, Amanah. 2010. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan*. Jurnal Keuangan & Bisnis. Vol. 2, No. 1, p : 71-87.
- Ekowati, Sri dan Meilaty Fintahiasari. 2020. Pengaruh Harga dan promosi Terhadap Keputusan pembelian produk pada *Eleven Café* Bengkulu. Jurnal Ilmiah Akuntansi, manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis), Volume 3, No. 1.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Fernando, Made, F dan Ni Made Asti Aksari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018: 441-469.
- Fathudin, Firman, Zaky .2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Tempat terhadap keputusan Pembelian (studi kasus di Paguyuban Angkringan Wates, Kulon Progo). Universitas PGRI Yogyakarta.

- Gain, Robert., Christian Herdinata dan Krismi Budi Sienatra. 2017. Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 2, No. 2.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 1, No. 2.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- 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, Hal: 31-48.
- Harti dkk. 2015. *Strategi Pemasaran*. Unesa University Press.
- Igir, Friani G., Jhony R. E, Tampi dan Henry Taroreh. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand max Pick Up (Studi pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6, No. 2.
- Kristian, Denny dan Rita Widayanti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah manajemen Bisnis*, Vol. 16, No. 1.

- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, Marshelly, Chandra dan Widodo. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Alumunium. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol. 7, No. 2, p-ISSN: 2338-4794, e-ISSN: 2579-7476.
- Keller, K. d. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. Marketing management. Edisi 14. Global Edition. Person Prentice Hall
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Di Universitas Diponegoro Semarang)”. *Jurnal Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Laila, Eky, J dan Tri Sudarwanto. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 06, No. 01.
- Maharani, Estu. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga Dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk MatahariMall.Com. *Jurnal Ikraith-Humaniora*, Vol. 2, No. 2.
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* NOKIA Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3 1374-1400.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar.
- Purwanti, Fitria Nurlita. 2015. “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Mak Tam Kediri*”. Skripsi Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Surabaya.
- Priyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Rawung, Dhio, R., Sem G. Oroh dan Jacky S.B. Sumarauw. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3, No. 3, Hal. 1298-1308.

- Rumondor, Priskyla Wenda, Altje L. Tumbel dan Imelda W.J. Ogi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan. Jurnal EMBA. Vol. 5, No. 2. Hal. 1102-1112.
- Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- _____. 2014. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia. 2006. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy., Gregorius dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Tunis, Anugrah J dan Sopa Martina. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *Thesecret Factory Outlet*. Jurnal Pariwisata, Vol. III No. 1
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Walukow, Agnes, L.P., Lisbeth Mananeke, dan Jantje Sepang. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan center Sonder Minahasa. Jurnal EMBA. Vol. 2. No. 3. Hal. 1737-1749.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 4, Hal. 607 – 618.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Riwayat Bimbingan Skripsi

RIWAYAT BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Asep Komara
NIM : 381861001
Jurusan/Prog : Manajemen/S1
Tahun Akademik/Per : 2020/2021/1

No	Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Catatan
1	19/10/2020	Konsultasi Judul	Judul Sudah Ok
2	22/10/2020	Konsultasi Jurnal dan BAB 1	Jurnal Ok dan buat Bab 1
3	29/10/2020	BAB 1	Lanjutkan dan Selesaikan Bab 1 nya
4	05/11/2020	BAB 1	Latar belakang perbaiki penulisan dan tabel serta gambar identifikasi masalah berikan kalimat awalan
5	11/11/2020	BAB 1	Sudah Ok
6	16/11/2020	BAB II	Perbaiki gambar analisis
7	26/11/2020	BAB II	Sudah Ok
8	26/11/2020	BAB III	- Untuk operasionalisasi variabel kualitas produk, jika pakai yang dimensi itu, maka yg indikator di bab 2 nya hapus saja karena

			<p>jadinya berbeda dengan indikator di bab 2 nya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Indikator di keputusan pembelian tidak sesuai dengan yang di bab 2 atau yang di operasionalisasi variabelnya. - Di profil responden no. 4 mungkin bukan kuantitas pembelian, tapi frekuensi pembelian.
9	27/11/2020	BAB III	<ul style="list-style-type: none"> - Cek lagi itu yang data jumlah pembelian, januari 1000 itu seribu orang atau seribu pcs pesenan? Itu nyambung ke perhitungan sampel, rentang skala dan analisis deskriptif. - Pada tabel operasionalisasi, rapihkan antara dimensi satu dan seterusnya. - Setiap tabel kalau lewat halaman, headernya dimunculkan lagi di halaman berikutnya. - Di analisis korelasi tambahkan tabel kriterianya. - Di hipotesisnya bukan positif dan signifikan, tapi positif saja.
10	02/12/2020	BAB III	Sudah Ok

11	22/12/2020	BAB IV	<ul style="list-style-type: none"> - Tabel 4.2 kasih nomor dan nama tabel - Dalam penjelasan deskripsi, bukan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju lagi, tapi dari sangat rendah sampai sangat tinggi, soalnya pas masuk resume jadi tinggi. kalau tabelnya keterangan jawaban bener dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, tapi kriterianya bukan setuju lagi tapi tinggi. - Pada penjelsanan resume tentang harga, berikan penjelasan kalau harga ada pada kriteria tinggi itu artinya bukan mahal, tapi terjangkau. Dibagian pembahasan juga sama. - Pada pembahasan yang bagian koefisien determinasi, yang sisanya 59% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, berikan contoh variabelnya apa, dan menurut siapa (dari jurnal).
12	26/12/2020	BAB IV	OK
13	30/12/2020	BAB V	Yang saran praktis, hanya yang signifikan aja yang diberikan saran.

14	04/01/2021	BAB V	OK
15	13/01/2021	Keseluruhan	Keseluruhan Ok, boleh sidang

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Asep Komara
2. Umur : 39 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat/Tanggal Lahir : Bandung 10 Mei 1981
5. Agama : Islam
6. Alamat : Jl. Embah Jaksa No. 104 Cipadung
7. E-mail : aska.tenmay15@gmail.com
8. No. Handphone : 083120612543

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. 1987 – 1993 : SDN CIPADUNG 3
2. 1993 – 1996 : SMP KARYA BUDI
3. 1996 – 1998 : SMK MERDEKA
4. 2018 – 2021 : STIE STAN – Indonesia Mandiri

Lampiran 3. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN UNTUK KONSUMEN CETAK SABLON RAKA EZI BANDUNG

Yang terhormat responden Raka Ezi,

Perkenalkanlah kami meminta kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri Bandung.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Identitas responden terjaga kerahasiannya sesuai dengan etika penelitian. Jawaban responden semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian.

Atas kerjasama dan partisipasinya, peneliti ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Asep Komara

KUESIONER

“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Cetak Sablon Raka Ezi”

A. Identitas Responden

Berilah tanda centang (√) pada pilihan yang anda anggap sesuai

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki b. Perempuan

2. Usia

- a. <20 tahun b. 20-29 tahun c. 30-39 tahun d. >40 tahun

3. Pekerjaan

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

4. Sudah pernah melakukan pembelian di Raka Ezi Bandung

- a. Pernah b. Belum

B. Kusioner Penelitian

Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Saudara/i.

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

Kualitas Produk (Tjiptono dalam Oktavenia dan Ardani, 2019)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Cetak Sablon memenuhi keinginan pesanan	1	2	3	4	5
2	Produk hasil cetak yang tahan lama	1	2	3	4	5
3	Produk hasil cetak sablon yang rapi dan sesuai dengan pesanan	1	2	3	4	5
4	Produk memiliki fungsi yang praktis dan nyaman digunakan	1	2	3	4	5
5	Produk cetak sablon Raka Ezi memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak	1	2	3	4	5
6	Produk cetak sablon diproduksi dari beberapa bahan yang berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
7	Hasil cetak yang kuat, rapi dan nyaman dipakai	1	2	3	4	5
8	Produk cetak sablon disesuaikan berdasarkan permintaan dan kebutuhan pelanggan	1	2	3	4	5

Harga (Kotler & Armstrong dalam Kumala & Widodo, 2019)

9	Harga Cetak Sablon yang terjangkau	1	2	3	4	5
10	Harga sesuai dengan kualitas	1	2	3	4	5
11	Harga cetak sablon bersaing dengan yang lain	1	2	3	4	5

Keputusan Pembelian (Harmani dalam Lubis, 2019)

12	Saya melakukan pembelian cetak sablon berdasarkan kebutuhan	1	2	3	4	5
13	Saya melakukan pembelian cetak sablon sesuai dengan harga	1	2	3	4	5
14	Saya merasa puas ketika sudah membeli produk cetak sablon dan akan melakukan pembelian ulang	1	2	3	4	5

Lampiran 4. Tanggapan Responden

1. Kualitas Produk

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	JUMLAH	RATA-RATA
1	4	4	3	3	3	3	4	5	29	3,625
2	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4,5
3	5	4	4	5	4	5	5	5	37	4,625
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	37	4,625
6	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4,5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
9	1	1	5	5	5	5	1	2	25	3,125
10	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4,125
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
13	4	5	5	4	5	4	4	4	35	4,375
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
16	5	4	5	4	4	4	4	5	35	4,375
17	5	4	4	5	3	3	4	5	33	4,125
18	5	3	4	4	3	4	3	5	31	3,875
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
20	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4,125
21	5	4	4	5	4	4	5	4	35	4,375
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
23	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4,125
24	4	3	4	5	2	3	1	4	26	3,25
25	4	2	3	3	2	4	3	3	24	3
26	4	2	3	4	2	3	4	5	27	3,375
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
29	3	3	4	3	2	5	4	4	28	3,5
30	4	2	3	4	3	5	5	4	30	3,75
31	5	4	4	4	3	3	2	4	29	3,625
32	4	4	3	4	2	4	5	4	30	3,75
33	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4,25
34	5	4	4	4	4	3	5	5	34	4,25
35	5	4	5	5	4	4	5	3	35	4,375
36	5	4	5	4	4	4	5	5	36	4,5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
38	3	3	3	3	4	3	3	4	26	3,25
39	5	4	4	5	4	3	4	5	34	4,25
40	5	3	4	5	3	4	5	4	33	4,125
41	4	3	4	4	2	2	4	4	27	3,375
42	5	4	4	4	3	5	4	4	33	4,125
43	5	5	4	4	5	4	5	4	36	4,5
44	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4,375

45	4	3	4	4	3	4	5	5	32	4
46	4	3	4	4	2	4	4	4	29	3,625
47	5	4	3	3	3	4	3	4	29	3,625
48	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4,625
49	5	5	4	4	5	4	3	3	33	4,125
50	5	3	4	4	4	5	5	5	35	4,375
51	5	2	5	5	5	4	4	5	35	4,375
52	3	4	4	4	5	4	5	4	33	4,125
53	5	4	3	4	2	4	5	4	31	3,875
54	5	4	5	5	4	4	5	5	37	4,625
55	4	2	3	3	3	3	4	4	26	3,25
56	5	4	4	4	4	2	4	4	31	3,875
57	4	3	4	4	3	4	5	4	31	3,875
58	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4,375
59	5	5	4	4	4	3	4	4	33	4,125
60	4	5	4	5	5	4	4	5	36	4,5
61	5	4	5	5	5	4	4	5	37	4,625
62	5	4	4	5	4	3	5	5	35	4,375
63	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4,75
64	5	4	5	5	4	5	5	5	38	4,75
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4

2. Harga

No	H1	H2	H3	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	5	13	4,333333333
2	4	5	5	14	4,666666667
3	5	5	4	14	4,666666667
4	5	5	5	15	5
5	5	5	4	14	4,666666667
6	5	5	5	15	5
7	5	5	5	15	5
8	5	5	5	15	5
9	5	5	5	15	5
10	4	4	4	12	4
11	5	5	5	15	5
12	4	5	4	13	4,333333333
13	4	4	4	12	4
14	4	4	3	11	3,666666667
15	5	5	5	15	5
16	4	4	4	12	4
17	4	5	4	13	4,333333333
18	4	4	4	12	4
19	5	5	5	15	5
20	4	5	4	13	4,333333333
21	5	5	5	15	5
22	5	5	5	15	5
23	4	4	4	12	4
24	3	4	4	11	3,666666667
25	4	3	3	10	3,333333333

26	4	4	3	11	3,666666667
27	3	5	5	13	4,333333333
28	5	5	5	15	5
29	3	3	4	10	3,333333333
30	4	3	4	11	3,666666667
31	3	4	4	11	3,666666667
32	2	4	5	11	3,666666667
33	5	5	5	15	5
34	5	4	4	13	4,333333333
35	4	5	5	14	4,666666667
36	4	5	5	14	4,666666667
37	4	4	4	12	4
38	4	4	3	11	3,666666667
39	4	5	4	13	4,333333333
40	4	5	5	14	4,666666667
41	4	4	3	11	3,666666667
42	4	4	4	12	4
43	4	5	5	14	4,666666667
44	4	5	5	14	4,666666667
45	5	5	5	15	5
46	4	4	3	11	3,666666667
47	4	4	5	13	4,333333333
48	4	5	5	14	4,666666667
49	4	5	4	13	4,333333333
50	4	5	4	13	4,333333333
51	4	5	3	12	4
52	4	5	4	13	4,333333333
53	5	4	3	12	4
54	5	5	4	14	4,666666667
55	4	3	3	10	3,333333333
56	4	5	5	14	4,666666667
57	4	4	5	13	4,333333333
58	5	4	5	14	4,666666667
59	4	4	4	12	4
60	5	5	5	15	5
61	5	5	5	15	5
62	5	5	5	15	5
63	5	5	5	15	5
64	5	5	5	15	5
65	4	4	4	12	4

3. Keputusan Pembelian

No	K1	K2	K3	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	4	12	4
2	5	5	5	15	5
3	5	4	4	13	4,333333333
4	5	5	5	15	5

5	4	4	4	12	4
6	4	5	5	14	4,666666667
7	5	5	5	15	5
8	5	5	5	15	5
9	5	5	5	15	5
10	4	4	4	12	4
11	5	5	5	15	5
12	4	4	5	13	4,333333333
13	4	4	4	12	4
14	4	5	4	13	4,333333333
15	5	5	5	15	5
16	4	4	5	13	4,333333333
17	5	4	3	12	4
18	5	4	4	13	4,333333333
19	5	5	5	15	5
20	4	4	4	12	4
21	5	5	5	15	5
22	5	5	5	15	5
23	4	4	4	12	4
24	5	4	4	13	4,333333333
25	4	4	4	12	4
26	5	4	5	14	4,666666667
27	5	5	5	15	5
28	5	5	5	15	5
29	5	4	3	12	4
30	4	3	3	10	3,333333333
31	5	4	4	13	4,333333333
32	5	4	4	13	4,333333333
33	5	4	5	14	4,666666667
34	5	4	5	14	4,666666667
35	5	4	5	14	4,666666667
36	5	4	5	14	4,666666667
37	3	4	4	11	3,666666667
38	4	4	4	12	4
39	5	4	5	14	4,666666667
40	5	4	4	13	4,333333333
41	4	4	3	11	3,666666667
42	4	4	5	13	4,333333333
43	5	5	4	14	4,666666667

44	5	4	5	14	4,666666667
45	5	5	5	15	5
46	4	4	4	12	4
47	4	3	4	11	3,666666667
48	5	5	5	15	5
49	4	3	5	12	4
50	4	5	5	14	4,666666667
51	3	5	4	12	4
52	4	5	3	12	4
53	5	5	5	15	5
54	5	5	5	15	5
55	5	4	3	12	4
56	5	4	5	14	4,666666667
57	4	4	3	11	3,666666667
58	5	5	5	15	5
59	5	4	3	12	4
60	5	4	5	14	4,666666667
61	5	5	5	15	5
62	5	5	5	15	5
63	5	5	5	15	5
64	5	5	5	15	5
65	4	4	4	12	4

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Kualitas Produk

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	,474**	,462**	,485**	,322**	,127	,408**	,217	,575**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,009	,312	,001	,083	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	,474**	1	,538**	,563**	,657**	,487**	,680**	,299*	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,015	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	,462**	,538**	1	,568**	,612**	,321**	,647**	,340**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,009	,000	,006	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	,485**	,563**	,568**	1	,490**	,308*	,702**	,285*	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,012	,000	,021	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.5	Pearson Correlation	,322**	,657**	,612**	,490**	1	,491**	,703**	,351**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000		,000	,000	,004	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.6	Pearson Correlation	,127	,487**	,321**	,308*	,491**	1	,410**	,525**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,312	,000	,009	,012	,000		,001	,000	,000

	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.7	Pearson Correlation	,408**	,680**	,647**	,702**	,703**	,410**	1	,280*	,847**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,001		,024	,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.8	Pearson Correlation	,217	,299*	,340**	,285*	,351**	,525**	,280*	1	,556**
	Sig. (2-tailed)	,083	,015	,006	,021	,004	,000	,024		,000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65
Kualitas Produk	Pearson Correlation	,575**	,817**	,781**	,750**	,818**	,638**	,847**	,556**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,873	8

2. Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	,551**	,410**	,798**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	,551**	1	,537**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	,410**	,537**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	65	65	65	65
Harga	Pearson Correlation	,798**	,851**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	3

3. Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	,247*	,455**	,690**
	Sig. (2-tailed)		,048	,000	,000
	N	65	65	65	65
Y2	Pearson Correlation	,247*	1	,500**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,048		,000	,000
	N	65	65	65	65
Y3	Pearson Correlation	,455**	,500**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	65	65	65	65
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,690**	,775**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	3

Lampiran 6. Statistik Deskriptif dan Korelasi antar Variabel

Rata-rata Standar Deviasi

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	65	32,97	4,562
Harga	65	12,11	1,905
Keputusan Pembelian	65	12,31	1,776
Valid N (listwise)	65		

Correlations

		Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,662**	,505**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	65	65	65
Harga	Pearson Correlation	,662**	1	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	65	65	65
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,505**	,623**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	65	65	65

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

Lampiran 7. Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,397	1,323		3,325	,001
1 Kualitas Produk	,064	,051	,164	1,254	,214
Harga	,479	,122	,514	3,927	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,635 ^a	,403	,384	1,394

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