

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE DUMBO DI SAMARINDA**

SKRIPSI



Oleh:

**Syahyodi
NIM. 1302095095**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA**

2020

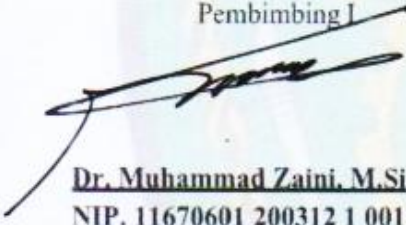
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Dumbo Di Samarinda
Nama : Syahyodi
Nim : 1302095095
Program Studi : S-I Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

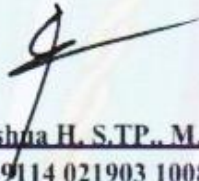
Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



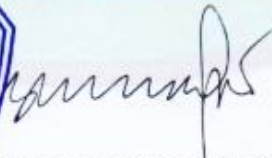
Dr. Muhammad Zaini, M.Si
NIP. 11670601 200312 1 001



Marnala Joshua H. S.T.P., M.AB
NIP. 1986069114 021903 1008

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman

Dr. H. Muhammad Noor, M.Si
NIP.19600817 198601 1 001

29 JUN 2020

HALAMAN PENGUJI**SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA**

Hari : Senin

Tanggal : 29 Juni 2020

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Dumbo Di Samarinda



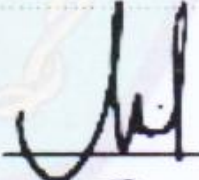
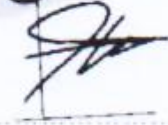
Nama : Syahyodi

NIM : 1302095095

Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji.

1. Dr. Muhammad Zaini M.Si	1	
2. Marnala Joshua H., S.TP., M.AB	2	
3. Adietya Ari Hetami, S.Sos., M.AB	3	
4. Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB	4	

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-sebenarnya bahwa di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dan Gelar Sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 02 JUNI 2022

Mahasiswa



Syahyodi
NIM. 1302095095

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syahyodi
NIM : 1302095095
Program Studi : SI ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIP

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman Hak Bebas Royalti non-eksklusif (The Eksklusif Royalty-Free Right) atas skripsi saya yang berjudul " PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE DUMBO DI SAMARINDA " : dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini kepada UPT.Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media, atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*). mensurat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : samarinda
Tanggal : 16 AGUSTUS 2022
Yang menyatakan,



Syahyodi
NIM. 1302095095

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE DUMBO DI SAMARINDA

Oleh:

**Syhyodi
1302095095**

ABSTRAK

Pemasaran adalah sebuah sistem dari aktivitas bisnis yang berinteraksi dan dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk dan layanan yang diinginkan pelanggan. Ice Dumbo merupakan stand minuman yang berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk. Ice Dumbo harus memenuhi kualitas produk maupun harga sehingga dapat memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk Ice Dumbo.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ice Dumbo Samarinda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dengan teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan software SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ice Dumbo Samarinda. Dalam hasil uji t (parsial) variabel Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Ice Dumbo Samarinda dan variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan dimana yang paling dominan adalah variabel Harga. Diharapkan pemilik usaha tepat dalam menetapkan harga produk dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan guna mempertahankan daya beli pelanggan.

Kata kunci : *kualitas produk, harga, keputusan pembelian*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE DUMBO DI SAMARINDA**

Syahyodi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara Muntai
No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
E-mail : syahyodi11@gmail.com

Abstract

Marketing is a system of interacting business activities designed to plan, price, promote and distribute products and services that customers want. Ice Dumbo is a beverage stand that strives to set affordable prices while maintaining product quality. Ice Dumbo must meet both product quality and price so that it can meet the criteria that consumers consider when deciding to purchase Ice Dumbo products. This study aims to determine the effect of Product Quality and Price on Purchasing Decisions of Ice Dumbo Samarinda. The variables used in this study consist of independent variables, namely Product Quality (X1), Price (X2) and the dependent variable, namely Purchase Decision (Y). The sample in this study amounted to 100 respondents with the data analysis technique used in this study using SPSS version 23 software.

The result of the research shows that product quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Ice Dumbo Samarinda. In the results of the t test (partial) the Product variable partially does not have a significant effect on Purchasing Decisions at Ice Dumbo Samarinda and the partial price variable has a significant effect where the most dominant is the Price variable. It is hoped that business owners will be right in setting product prices and improving the quality of the products offered. This is done in order to maintain the purchasing power of customers.

Keywords: *product quality, price, purchase decision*

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutipkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini digugurkan, dan gelar sarjana yang telah saya peroleh dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku.

Samarinda, 25 Juni 2020



SYAHYODI
1302095095

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena atas limpahan rahmat, berkah dan karunianya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kulalitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Dumbo di Samarinda”. Shalawat serta salam penulis haturkan untuk Nabi Muhammad SAW atas tuntunannya. Ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis haturkan kepada kedua orangtua tercinta yang telah mendidik dan membesarkan penulis.

Banyak pihak yang membantu memberikan motivasi, bimbingan, serta masukan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman Samarinda yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku dekan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah menyediakan sarana dan prasarana perkuliahan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Mulawarman.

3. Bapak Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Dr. M. Zaini, M.Si Universitas Mulawarman yang telah menyediakan sarana dan prasarana penunjang perkuliahan.
4. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Bapak Marnala Joshua H., S.TP., M.AB selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, koreksi serta saran dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Adietya Ari Hetami, S.Sos., M.AB selaku dosen penguji I dan Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB selaku dosen penguji II yang telah memberikan koreksi dan saran dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.
7. Ibu Elisa Apriyanti selaku pemilik atas pemberian izin kepada penulis selama melakukan penelitian pada Outlet Ice Dumbo Samarinda.
8. Orang tua saya, kakak, adik dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil sehingga dapat menyelesaikan kuliah.
9. Mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2013 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman terdekat saya Ferdy, Hadi, Madnun/Abay yang sangat membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena

itu

penulis sangat berterima kasih atas setiap masukan dan saran untuk perbaikan

karya ilmiah ini.

Samarinda, 25 Juni 2020

Penulis



SYAHYODI
1302095095

RIWAYAT HIDUP

Syahyodi, dilahirkan pada tanggal 1 November 1995 di Tabang, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Anak ke lima dari tujuh bersaudara yang dilahirkan oleh pasangan Bapak Barliansyah dan Ibu Jamilah. Pendidikan formal dimulai pada tahun 2001 di Sekolah Dasar (SD) 001 Tabang dan lulus pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Tabang pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2010, kemudian pada tahun yang sama melanjutkan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Tabang dan lulus pada tahun 2013.

Memulai pendidikan perguruan tinggi pada tahun 2013 di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda melalui jalur (SBMPTN) Jurusan Ilmu Administrasi. Program studi Administrasi Bisnis. Selanjutnya pada tahun 2016 mengikuti Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri. Dilanjutkan dengan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Dumbo di Samarinda”.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KERANGKA DASAR TEORI	
2.1 Teori dan Konsep	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	10
2.1.3 Kualitas Produk	10
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	10
2.1.3.2 Klasifikasi Produk	11
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	12
2.1.4 Harga	13
2.1.4.1 Pengertian Harga	13
2.1.4.2 Indikator Harga	14
2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga	15
2.1.4.4 Metode Penetapan Harga	16
2.1.5 Keputusan Pembelian	17
2.1.6 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian	19
2.1.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	20
2.2 Kajian Empiris	20
2.3 Hipotesis	23

2.4	Definisi Konsepsional	24
2.5	Kerangka Pikir Penelitian	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Definisi Operasional	26
3.3	Populasi, Sampling dan Sampel.....	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.5	Alat Pengukur Data	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Uji Instrument Penelitian	32
3.6.1.1	Uji Validitas	32
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	32
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	33
3.6.2.1	Uji Normalitas	33
3.6.2.2	Uji Multikolineritas	33
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	34
3.6.2.4	Uji Autokorelasi	34
3.6.3	Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.6.3.1	Persamaan Regresi	35
3.6.3.2	Perhitungan Koefisien Korelasi (R)	36
3.6.3.3	Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) ...	36
3.6.4	Uji Hipotesis	37
3.6.4.1	Uji t	37
3.6.4.2	Uji F	38
3.6.4.3	Variabel yang paling dominan	39

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1	Profil ice Dumbo	40
4.2	Deskripsi Responden	40
4.2.1	Deskripsi Jawaban Responden	43
4.3	Analisis dan Pembahasan	
4.3.1	Analisis	61
4.3.2	Pembahasan	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
1.1	Omset Ice Dumbo Periode bulan Maret 2019 Febuari 2020	3
2.1	Tahap Proses Keputusan Pembelian	18
2.2	Penelitian Terdahulu	22
3.1	Definisi Operasional	27
3.2	Alat Pengukur Data	31
3.3	Tabel Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi	35
3.4	Interprestasi Koefisiensi Korelasi	36
4.1	Penelitian responden Terhadap Sub Indikator Minuman Yang Disajikan Memiliki Citra Rasa Yang Tinggi	43
4.2	Penelitian Terhadap Sub Indikator Penyajian Minuman Menarik ...	44
4.3	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator dan Minuman Yang di Sajikan Sesuai dengan Tampilan yang Ada Didaftar Menu	45
4.4	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Porsi Minuman yang disajikan Sesuai Dengan Keinginan Konsumen	46
4.5	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Rasa Minuman Tidak Berubah-ubah	46
4.6	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Menu Minuman Bervariasi	47
4.7	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Kisaran Harga Minuman yang Diberikan Terjangkau	48
4.8	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator <i>Price List</i> Jelas	49
4.9	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Kualitas Bahan Minuman Sesuai dengan Harga yang diberikan di Outlet Ice Dumbo	50
4.10	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Porsi Minuman Sebanding Dengan Harga Yang Diberikan	51
4.11	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Harga Yang Diberikan Lebih Murah Dibanding Tempat Lain	51
4.12	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Harga Yang Diberikan Bevariasi	52
4.13	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Produk Minuman Yang Disediakan Sesuai Dengan Keinginan Saya	53
4.14	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Faktor Lingkungan Membuat Saya Tertarik Untuk Mencoba	54
4.15	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Mendapatkan Informasi Mengenai Outlet Ice Dumbo dari Orang Lain	55

4.16	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Mendapatkan Informasi Mengenai Outlet Ice Dumbo dari Sosial Media	56
4.17	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Membandingkan Beberapa Menu Yang Sejenis Untuk Mengambil Keputusan Pembelian	57
4.18	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Memilih Outlet Ice Dumbo Sebagai Pilihan Alternatif	57
4.19	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Memutuskan Membeli Karena Harga Terjangkau	58
4.20	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Memutuskan Membeli Karena Varian Rasanya	59
4.21	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Merasa Puas Setelah Melakukan Pembelian	60
4.22	Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Melakukan Pembelian Ulang	61
4.23	Hasil Uji Validitas	62
4.24	Hasil Uji Reliabilitas	63
4.25	Hasil Uji Normalitas	64
4.26	Hasil Uji Multikolinieritas	65
4.27	Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
4.28	Hasil Uji Autokorelasi	67
4.29	Persamaan Regresi Linear Berganda	68
4.30	Hasil Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	69
4.31	Uji Simultan (F)	71
4.32	Uji Parsial (T)	72

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
1.1	Grafik Omset Ice Dumbo Periode bulan Maret 2019-Februari 2020	4
2.1	Model Hepotesis	24
2.2	Kerangka Pikir Penelitian	25
4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	41
4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia	41
4.3	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir	42
4.4	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan memerlukan Pemasaran yang tepat dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis. Pemasaran adalah sebuah sistem dari aktivitas bisnis yang berinteraksi yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk dan layanan yang diinginkan pelanggan..

Pemasaran tidak terlepas dari istilah marketing mix (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, yang terdiri dari 4 P (*Product, Place, promotion and price*).

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan sesuatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Harga (*price*) adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015:54) konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu : Identifikasi kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, serta evaluasi purnabeli. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Ice Dumbo merupakan Stand minuman yang didirikan pada tahun 2018 dan terletak di Jl. Lambung mangkurat, Kota Samarinda, disana menyediakan berbagai macam minuman yang bervariasi menunya. Ice Dumbo didirikan atas dasar Ibu Elisa Afriyanti S.Kep.N.S pemilik Ice Dumbo, terinspirasi dari satu pusat kuliner nusantara yang ada di jogjakarta. Dimana dikota tersebut terdapat kuliner yang beraneka ragam. Modal awal yang dikeluarkan pendiri adalah Rp 5.000.000,00, sedangkan untuk tempat/lapak yang digunakan untuk berdagang statusnya adalah menyewa dengan hitungan sewa per-bulan.

Usaha ini menawarkan berbagai jenis minuman. Menu favorit dengan beraneka ragam rasa produk seperti Dumbo topping ice Cream dan topping buah mangga, jus dan masih banyak lainnya.

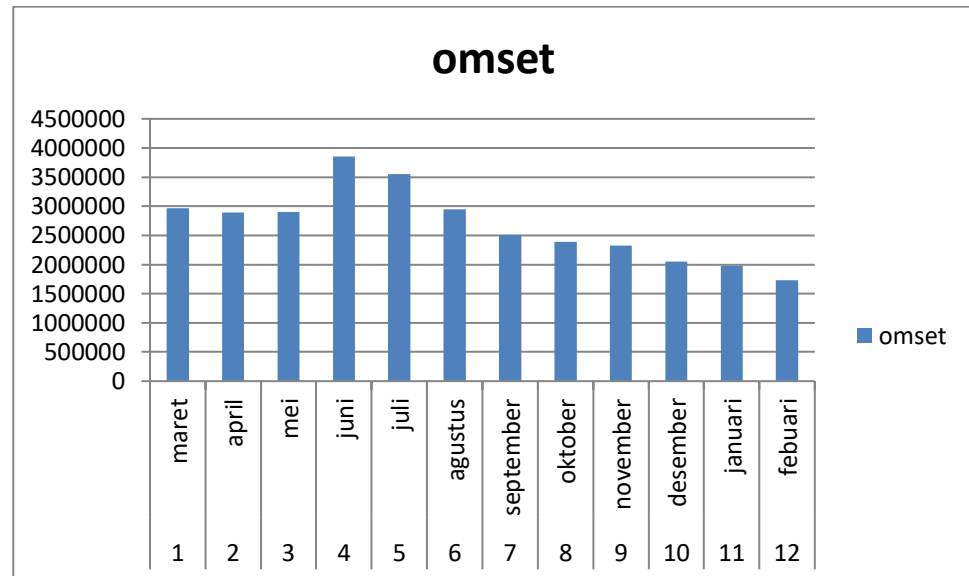
Berikut Omset ice Dumbo

Tabel 1.1 Omset ice dumbo Periode bulan Maret 2019 – Februari 2020.

No	Bulan	Omset
1	Maret	Rp. 2.970.000
2	April	Rp. 2.895.000
3	Mei	Rp. 2.900.000
4	Juni	Rp. 3.850.000
5	Juli	Rp. 3.555.000
6	Agustus	Rp. 2.945.000
7	September	Rp. 2.505.000
8	Oktober	Rp. 2.390.000
9	November	Rp. 2.330.000
10	Desember	Rp. 2.050.000
11	Januari	Rp. 1.979.000
12	Februari	Rp. 2.360.000

Sumber : Outlet Ice Dumbo Periode Maret 2019 – Februari 2020.

Berikut grafik Omset ice dumbo Periode bulan Maret 2019 – Februari 2020.



Sumber : Outlet Ice Dumbo, 2019 – 2020.

Gambar 1.1 Grafik Omset ice dumbo Periode bulan Maret 2019 – Februari 2020.

Berdasarkan tabel dan gambar 1.1 menunjukkan jumlah Omset Outlet Ice Dumbo selama periode bulan Maret 2019 - Februari 2020 mengalami fluktuasi yang memiliki presentase yang menurun mulai bulan Juli hingga bulan Februari. Hal ini menunjukkan terjadi suatu masalah pada Outlet Ice Dumbo.

Berdasarkan observasi awal peneliti memperoleh informasi bahwa konsumen merasa harga yang diberikan oleh Outlet Ice Dumbo relatif mahal, Beberapa konsumen juga mengeluhkan bahwa kualitas produk yang disediakan oleh Outlet Ice Dumbo masih biasa-biasa saja. Sebagian konsumen mengeluhkan rasa minuman yang disajikan oleh Outlet ice Dumbo

masih kurang pas dengan tampilan secara visual. Selain itu, ada pula konsumen yang merasa bahwa rasa minuman yang disajikan terkadang masih berubah-ubah untuk jenis yang sama. Rasa minumannya enak, terkadang juga rasanya hambar dan terlalu manis.

Outlet Ice Dumbo berusaha untuk menetapkan harga yang terjangkau tetapi tetap mempertahankan kualitas produk. Akan tetapi, masih terdapat konsumen yang mengeluhkan harga yang ditetapkan oleh Outlet Ice Dumbo mahal jika dibandingkan dengan penjual minuman lainnya, dan harga yang ditawarkan masih belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Pihak manajemen Outlet Ice Dumbo harus berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produk, maupun harga, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Selain itu hadirnya pesaing baru mempengaruhi pertimbangan konsumen, dalam membeli suatu produk baik itu makan atau minuman, pesaing-pesaing ini merupakan usah yang ada disekitar outlet ice dombo seperti es jeruk dan teh tarik yang usahanya bergerak dibidang yang sama seperti minuman dingin.

Berpijak pada uraian yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ice Dumbo Di Samarinda”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada oleh Outlet Ice Dumbo di Samarinda?
- b. Apakah kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo di Samarinda?
- c. Dari variabel kualitas produk dan harga manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo di Samarinda

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo di Samarinda.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo di Samarinda.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk dan harga manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo di Samarinda.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmu pemasaran terutama tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan, bagi pemerintah dan bagi konsumen.

1.) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

2.) Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan

konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Abdullah (2012:2) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Oentoro (2010:2) definisi pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dari beberapa pendapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu sebagai penentu arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia bisnis. Menurut kotler dan keller yang dikutip oleh Oentoro (2010:13) Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, yang mencakup baik

barang atau jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Oentoro (2010:78) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dan dipelajari, yaitu apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan berapa sering mereka membeli. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen harus mengetahui perilaku konsumennya. Informasi perilaku konsumen tersebut dapat memberikan gambaran mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan mampu memenuhinya.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Abdullah (2012:153) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Dalam hal ini memberikan batasan produk dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk menurut Oentoro (2012:135) sebagai berikut:

- a. *Produk features* adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
- b. *Produk benefits* adalah fitur produk yang berguna bagi konsumen.
- c. *Produk design* adalah fungsi produk yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.
- d. *Produk quality* adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan , keinginan dan harapan konsumen.

2.1.3.2 Klasifikasi Produk

Produk dapat menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan ketahanannya, berdasarkan jenis konsumsi dan berdasarkan produk industri.

Menurut Tjiptono (2015:235) klasifikasi produk di antaranya:

- a. Ketahanan (*Durability*)
- b. Klasifikasi Jenis Konsumsi (*Consumer Goods Classification*)
- c. Klasifikasi Produk Industri (*Industrial Goods Classification*)

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam (Harahap,2013:13) yang terdiri dari :

- a. Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- b. Fitur (*feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
- d. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
- e. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- f. Daya Tahan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- g. Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- h. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- i. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

- j. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Oentoro (2010:149) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Definisi lain dikemukakan oleh Buchari dan Alma dalam (Harahap, 2013:17) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin dan DjSalim dalam (Harahap,2013:17) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai factor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi menurut Tjiptono dalam (Edvantris, 2011:20).

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.1.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran dalam (Harahap,2013:20) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkaun Harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Oentoro (2010:159) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan Berorientasi pada Laba. Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
- b. Tujuan Berorientasi pada Volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

- c. Tujuan Berorientasi pada Citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
- d. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).
- e. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.4.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015:298) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut:

- a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-fakto seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya yaitu :
 - 1.) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - 2.) Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - 3.) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

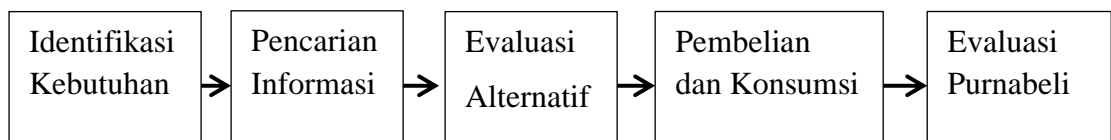
- 4.) Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
 - 5.) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
 - c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.
 - d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan. Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Edvantris, 2012:21) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian

yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2015:54) konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu Identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, serta evaluasi purna beli. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan.

Tabel 2.1 Tahap proses keputusan pembelian



Sumber :Tjiptono (2015:54)

- a. Identifikasi kebutuhan Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.
- c. Penilaian alternatif Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.
- d. Pembelian dan Konsumsi Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menangguhkan, atau membatalkan keputusan-membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan risiko seseorang. Seorang konsumen

mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi risiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman, dan memilih sebuah merek nasional dan memiliki jaminan.

- e. Evaluasi Purnabeli Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen akan puas. Jika melebihi harapan, maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

2.1.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki ukuran kualitas yang akan menunjang peningkatan dan pengembangan produk dipasar. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandhy Nor Pramono “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi kasus di kelurahan Gajahmungkur Semarang)”, pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan $(\text{sig}) t < \alpha (0,05)$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

2.1.7 Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)”. Hasil penelitian pada harga mempengaruhi keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 0,582 atau 58,2%. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, diantaranya sebagai berikut :

- a. Hidayatulloh (2020) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo”. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,974 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa adanya hubungan searah variabel kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y). terdapat ,pengaruh secara *simultan* antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo. Dibutuhkan

dengan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ dengan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 60,5% sisanya yaitu 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak.

- b. Harahap (2018) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Mie Instan merek Sedaap”. Hasil Penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap, dan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara. Koefisien Determinasi Adjusted R Square sebesar 0,632 berarti 63,2% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan 36,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Rizki (2015) Melakukan penelitian Tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)” Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat signifikan dari Kualitas prduk (X_1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,350 > 2,000$) dan Harga (X_2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,260 > 2,000$) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 53,2% sedangkan sisanya 46,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
a.	Hidayatulloh, 2020	Pengaruh kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo	X ₁ : kualitas produk X ₂ : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X ₁), dan Harga (X ₂) berperan dalam memberikan sumbangan variabel Keputusan Pembelian sebesar 60,5% sisanya 39,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
b.	Harahap, 2018	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan merek Sedaap	X ₁ : Kualitas produk X ₂ : Harga X ₃ : Promosi Y : Keputusan Pembelian	variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap
c.	Rizki, 2015	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)	X ₁ : Kualitas produk X ₂ : Harga Y : Keputusan pembelian	pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Sumber : Hidayatulloh (2020), Harahap (2018), Rizki (2015).

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis yang diajukan oleh penulis adalah:

Hipotesis 1

H_0 = Kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo.

H_a = Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo.

Hipotesis 2

H_{01} = Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo.

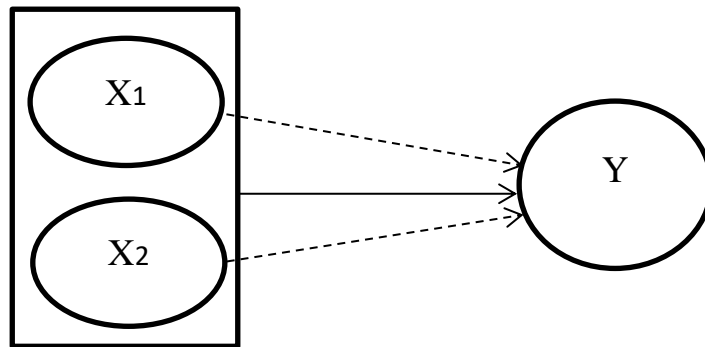
H_{a1} = Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo.

H_{02} = Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo.

H_{a2} = Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo.

Hipotesis 3

Produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo.



Gambar 2.1 Model Hipotesis

Berdasarkan gambar 2.1 Model Hepotesis diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk.dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga diduga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Serta secara bersama dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

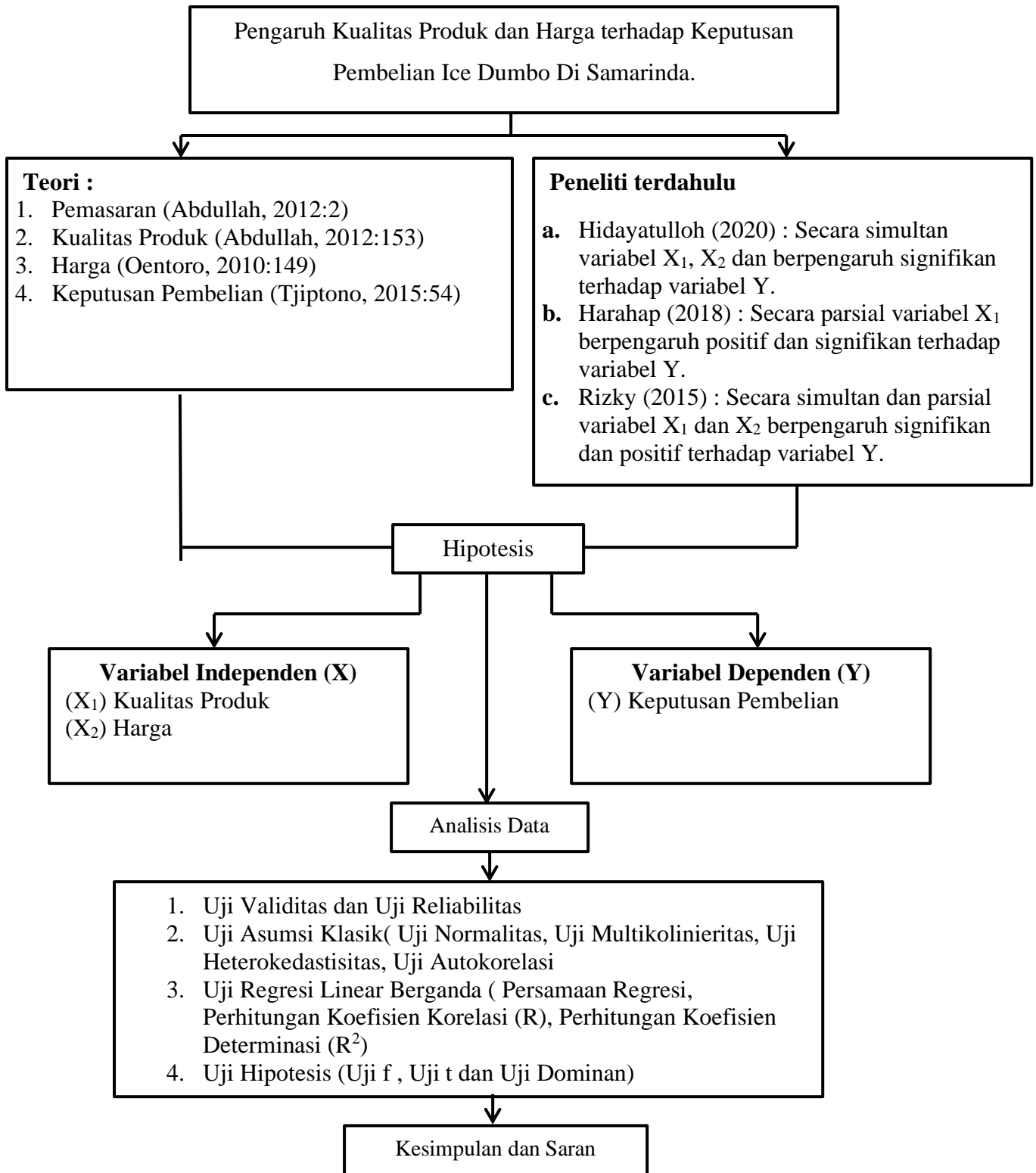
2.4 Definisi Konsepsional

Berdasarkan judul dalam penulisan skripsi, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ice Dumbo Di Samarinda”, maka yang menjadi definisi konsepsional dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan.
- b. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.
- c. Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir penelitian merupakan alur pemikiran yang mendasari penelitian. Kerangka pikir dalam penelitian ini, yaitu :



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:4) Jenis penelitian secara umum dikelompokkan menurut bidang, tujuan, metode, tingkat eksplansi, dan jenis data. Jenis penelitian ini adalah penelitian dengan deskriptif kuantitatif, yaitu dengan maksud untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo.

3.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012:38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, yang kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

a. Variabel independen

Menurut Sugiyono (2012:39) Variabel independent yang di lambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- 1.) Variabel Kualitas Produk (X_1)
- 2.) Variabel Harga (X_2)

b. Variabel dependen

Menurut Sugiyono (2012:40) Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria dan konsekuen. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator
Kualitas Produk (X ₁)	a. Kualitas Kinerja	a. Cita rasa yang tinggi b. Penyajian minuman yang disajikan menarik
	b. Kualitas Kesesuaian	a. Minuman sesuai dengan gambar pada menu b. Porsi sesuai
	c. Keandalan	a. Rasa tidak berubah-ubah b. Menu minuman yang ditawarkan bervariasi
Harga (X ₂)	a. Keterjangkauan harga	a. Kisaran harga b. <i>Price list jelas</i>
	b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	a. Harga sesuai dengan kualitas bahan b. Harga sesuai dengan porsi
	c. Harga sesuai kemampuan atau daya saing.	a. Harga lebih murah b. Variasi harga

Keputusan Pembelian (Y)	a. Identifikasi kebutuhan	a. Memenuhi keinginan konsumen b. Faktor lingkungan untuk mencoba
	b. Pencarian informasi	a. Mendapatkan informasi dari orang b. Mendapatkan informasi dari media sosial
	c. Penilaian alternatif	a. Membandingkan beberapa menu minuman yang sejenis dengan yang ada di Outlet Ice Dumbo b. Memilih Outlet Ice Dumbo sebagai pilihan alternatif
	d. Keputusan pembelian	a. Rasa lebih enak dibanding tempat minuman lainnya b. Varian produk minumannya menarik untuk dicoba
	e. Evaluasi purnabeli	a. Melakukan pembelian ulang b. Merekomendasikan ke orang lain

Sumber : Tjiptono (2012:18), Abdullah (2012:153), Oentoro (2010:149), Tjiptono (2015:54)

3.3. Populasi, Sampel, dan Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:90) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung di Ice Dumbo Di Samarinda.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya

karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karena populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke outlet tersebut dalam periode penelitian sehingga jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yang dirumuskan oleh Supranto (2009):

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon}\right)^2$$

Dimana :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = tingkat signifikansi (95%)

ε = ukuran tingkat kesalahan

Dengan menggunakan ε sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = (0,25) \left(\frac{1,96}{10\%}\right)^2$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen Outlet Ice Dumbo.

3.3.3 Sampling

Menurut Sugiyono (2012:91) teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yang dilakukan penulis yaitu peninjauan secara langsung ke perusahaan melalui observasi dan kuisisioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan masalah yang dibahas untuk mendapatkan data-data dan informasi yang diperlukan. Teknik-teknik yang dilakukan yaitu:

- 1). Observasi, yaitu pengamatan secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang diperlukan dari perusahaan yang merupakan objek penelitian.
- 2.) Kuisisioner, yaitu pengajuan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan topik permasalahan kepada responden sebagai data tabel.
- 3.) Dokumentasi, digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh selama penelitian dilakukan. Dokumen yang digunakan berupa rekaman

jumlah pengunjung dan dokumentasi berupa foto saat penelitian berlangsung.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literature, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas. Tujuan dari penelitian kepustakaan ini adalah untuk mendapatkan landasan teori mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

3.5 Alat Pengukur Data

Alat ukur yang digunakan adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2015:93). Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala 1-4 untuk mewakili pendapat dari responden. Berikut ini adalah nilai untuk skala tersebut:

Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban Instrumen

No	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiono (2015: 94)

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis dalam penelitian ini, maka penulis menerapkan metode analisa data kuantitatif dalam penelitian ini dengan permodelan analisa regresi linear berganda. Adapun tahapan-tahapan dalam analisis ini yaitu:

3.6.1 Uji Instrument Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam (Pusposari,2013:53) Validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel *Item- Total Statistics*. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam (Pusposari,2013:54) Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode one shot dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukurannya

one shot akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Ghozali dalam (Pusposari,2013:54) mengklasifikasikan nilai *cronbach's alpha* sebagai berikut:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,00 - 0,20 dikatakan kurang reliabel;
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,21 - 0,40 dikatakan agak reliabel;
- c. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,41 - 0,60 dikatakan cukup reliabel;
- d. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,61 - 0,80 dikategorikan reliabel;
- e. Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,81 – 1,00 dikatakan sangat reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam (Pusposari,2013:54) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residu berdistribusi normal atau tidaknya dengan analisis grafik yaitu dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot Pengujian normalitas data menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probabilitas dari Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari ($p > 0,05$).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam (Pusposari,2013:55) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Kriteria pengujian pada uji multikolinieritas,

nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 menunjukkan adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Pusposari,2013:56) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode uji Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas .

3.6.2.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali dalam (Izhar,2009:45) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke

observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 3.3 Tabel Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi Positif	Tolak	$0 < d < dL$
Tidak ada autokorelasi Positif	No Decision	$dL \leq d \leq dU$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak	$4 - dL < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	No Decision	$4 - dU \leq d \leq 4 - dL$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak Tolak	$dU < d < 4 - dU$

Sumber: Ghozali (2011:46)

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

3.6.3.1 Persamaan Regresi

Menurut Rangkuti dalam (Izhar,2018:46) Analisis regresi berganda digunakan untuk mencari pemecahan masalah penelitian. Penggunaan teknik analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) yang terdiri dari Produk dan Harga, dengan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian dimana hubungan antar variabel dapat dinyatakan dengan model analisis sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

e = Variabel Pengganggu

3.6.3.2 Perhitungan Koefisiensi Korelasi (R)

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). berikut rumus untuk perhitungan koefisien korelasi menurut Rangkuti dalam (Izhar, 2015:47):

$$R = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y}{\sum y^2}$$

Metode ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Formula yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisiensi Korelasi

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013: 55)

3.6.3.3 Koefisien determinasi (R²)

Menurut Ghazali dalam (Pusposari,2013:57) Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan modal dalam menerangkan

variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing- masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Menurut Rangkuti (2013:48) Selanjutnya perhitungan determinasi parsial digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hal ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{Total\ SS}$$

Dimana:

SSR = sum of squares regression

Total SS = totalsum of square

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parsial (T)

Menurut Ghozali dalam (Pusposari,2013:58) Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho : $\beta = 0$, artinya variabel-variabel bebas (artinya produk dan harga) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Ha : $\beta \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (artinya produk dan harga) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi,

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya produk dan harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya produk dan harga mempengaruhi pengaruh variabel keputusan pembelian (untuk tingkat signifikansi = 5 %).
- c. Membandingkan nilai T hitung dengan T tabel Apabila T tabel $>$ T hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila T tabel $<$ T hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.4.2 Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali dalam (Pusposari,2013:57) Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Adapun langkah-langkah dalam pengujian adalah:

H_0 : $\beta_1, \beta_2 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk dan harga) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

H_a : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas produk dan harga)mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama- sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya produk dan harga secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (untuk tingkat signifikansi = 5 %).
- c. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel Apabila F tabel $> F$ hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila F tabel $< F$ hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6.4.3 Variabel yang Paling dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan, dilakukan dengan melihat nilai koefisien regresi baku, dimana nilai yang paling besar adalah variabel yang paling berpengaruh. Dalam rangka mempercepat dan mempermudah proses analisis data, maka digunakan system IBM SPSS versi 23.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

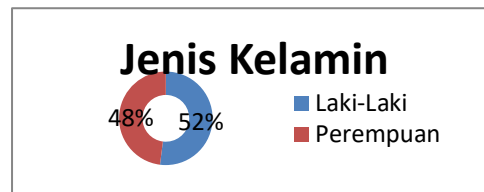
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.2.1 Profil ice Dumbo

Ice dumbo merupakan salah satu dari sekian banyak outlet berada di Samarinda. Ice dumbo ini terletak di Jl. lambung mangkurat. Berdiri pada tahun 2018. Saat itu Elisa afriyanti S.Kep.N.S adalah pendiri atau owner dari ice dumbo, terinspirasi dari salah satu pusat kuliner yang ada di Jogjakarta. Dimana dikota tersebut terdapat kuliner nusantara yang beraneka ragam dengan ide kreasi yang kreatif dan inovatif. Ketika mendapat inspirasi tersebut maka berdirilah ice dumbo dimana pertama kali outlet berdiri di area lambung mangkurat dengan antusias warga samarinda yang penasaran dengan produk tersebut.

4.2 Deskripsi Responden

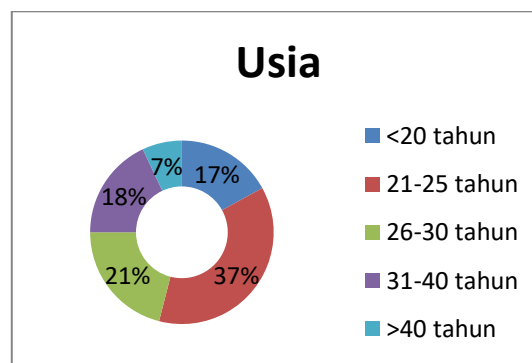
Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat di jelaskan beberapa kriteria yaitu menurut jenis kelamin, pekerjaan, usia, dan pendidikan terakhir. Sehingga total responden berjumlah 100 konsumen.



Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

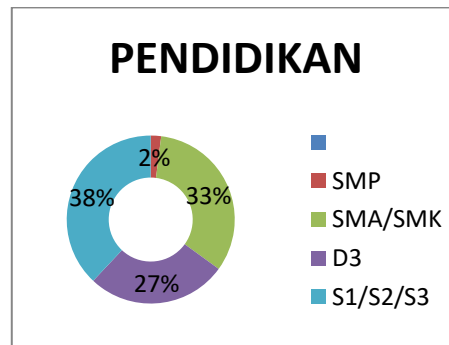
Berdasarkan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-laki lebih mendominasi daripada perempuan. Hal ini terlihat pada jumlah laki-laki sebanyak 52 responden sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 48 responden.



Sumber : Hasil Kuesioner, 2020

Gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia

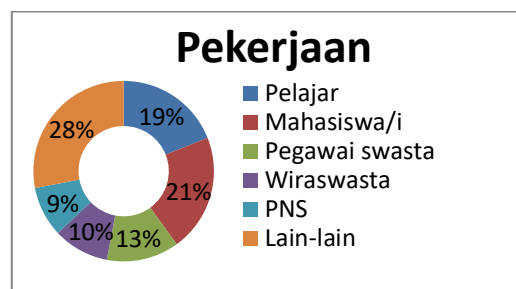
Berdasarkan gambar 4.2 di atas, terlihat bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 37 responden (37%). Kemudian responden usia 26-30 tahun sebanyak 21 responden (21%). Usia 31-40 tahun sebanyak 18 responden (18%), usia <20 tahun sebanyak 17 responden (17%). Dan sisanya usia >40 tahun sebanyak 7 responden (7%).



Sumber : Hasil Kuesioner, 2020

Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, terlihat bahwa pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini didominasi oleh lulusan Sarjana S1/S2/S3 yaitu sebanyak 38 responden (38%), lulusan Diploma sebanyak 27 responden (27%). Kemudian lulusan SMA/SMK sebanyak 33 responden (33%), dan lulusan SMP sebanyak 2 responden (2%).



Sumber : Hasil kuesioner, 2020

Gambar 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, terlihat jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini didominasi Lain-lain yaitu sebanyak 28 responden (28%). Kemudian responden Mahasiswa sebanyak 21 responden

(21%). Pegawai swasta 13 responden (13%), wiraswasta sebanyak 10 responden (10%). PNS sebanyak 9 responden (9%) dan pelajar sebanyak 19 responden (19%).

4.2.1 Deskripsi Jawaban responden

Berikut ini adalah penjelasan mengenai tanggapan dari responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban dapat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

4.2.1.1 Variabel Produk

a. Minuman yang disajikan memiliki citra rasa yang tinggi

1) Tanggapan responden terhadap pertanyaan bahwa minuman yang disajikan oleh outlet ice Dumbu memiliki citra rasa yang tinggi.

Tabel 4.1 Penelitian responden Terhadap Sub Indikator Minuman Yang Disajikan Memiliki Citra Rasa Yang Tinggi

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	16	16%
Kurang Setuju	3	44	44%
Setuju	4	40	40%
Sangat Setuju	5	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Dari table 4.1 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Kurang Setuju yaitu sebanyak 44 responden (44%). Kemudian 40

responden (40%) menjawab Setuju, 16 responden (16%) menjawab Tidak setuju, 15 responden (15%) menjawab sangat setuju, tidak ada responden yang menjawab Sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kurang sesuai jika minuman yang disajikan oleh Ice Dumbo memiliki citra rasa yang tinggi.

b. Penyajian minuman yang disajikan menarik

2) Tanggapan responden Terhadap Sub Indikator Penyajian Minuman Menarik

Table 4.2 Penelitian Terhadap Sub Indikator Penyajian Minuman Menarik

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	8	8%
Kurang Setuju	3	42	42%
Setuju	4	49	49%
Sangat Setuju	5	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.2 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 49 responden (49%). Kemudian 42 responden (42) menjawab Kurang Setuju, 8 responden (8%) menjawab Tidak Setuju 1 responden (1%) menjawab sangat setuju dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sesuai jika penyajian minuman pada Outlet Ice Dumbo menarik.

c. Minuman yang di sajikan sesuai dengan tampilan yang ada didaftar menu

3) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa minuman yang disajikan oleh Ice Dumbo sesuai dengan tampilan yang ada di menu

Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator dan Minuman Yang di Sajikan Sesuai dengan Tampilan yang Ada Didaftar Menu

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	4	4%
Kurang Setuju	3	35	35%
Setuju	4	57	57%
Sangat Setuju	5	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.3 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 57 responden (57%). Kemudian 35 responden (35%) menjawab Kurang Setuju, 4 responden (4%) menjawab Tidak Setuju, 4 responden (4%) menjawab Sangat Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sesuai jika minuman yang disajikan oleh Outlet Ice Dumbo sesuai dengan tampilan yang ada didaftar menu.

d. Porsi minuman yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen.

4) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa porsi minuman yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Porsi Minuman yang disajikan Sesuai Dengan Keinginan Konsumen

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	6	6%
Kurang Setuju	3	36	36%
Setuju	4	54	54%
Sangat Setuju	5	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.4 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 54 responden (54%). Kemudian 36 responden (36%) menjawab Kurang Setuju, 6 responden (6%) menjawab Tidak Setuju, 4 responden (4%) menjawab Sangat Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sesuai jika minuman yang disajikan oleh Outlet Ice Dumbo sesuai dengan keinginan konsumen.

- e. Rasa pada minuman tidak berubah – ubah
- 5) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa rasa pada minuman Outlet Ice Dumbo tidak berubah-ubah

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Rasa Minuman Tidak Berubah-ubah

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Tidak Setuju	2	20	20%
Kurang Setuju	3	48	48%
Setuju	4	32	32%
Sangat Setuju	5	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.5 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Kurang Setuju yaitu sebanyak 48 responden (48%). Kemudian 32 responden (32%) menjawab menjawab Sangat Setuju dan Tidak Setuju sebanyak 20 responden atau 20%. Hal ini menunjukkan, bahwa sebanyak 48% kurang setuju dan 20% tidak setuju jika rasa minuman yang disajikan oleh Outlet Ice Dumbo tidak berubah-ubah yang berarti rasa minuman yang disajikan mengalami perubahan pada saat penyajian.

f. Menu minuman yang disajikan Outlet Ice Dumbo bervariasi

6) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa menu minuman di Outlet Ice Dumbo bervariasi

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Menu Minuman Bervariasi

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	0	0%
Kurang Setuju	3	22	22%
Setuju	4	62	62%
Sangat Setuju	5	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.6 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 62 responden (62%). Kemudian 22 responden (22%) menjawab Kurang Setuju, 16 responden (16%) menjawab Sangat Setuju, tidak ada responden yang menjawab Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa menu minuman di Outlet Ice Dumbo sesuai dan bervariasi.

4.2.1.2 Variabel Harga (X_2)

a. Kisaran harga minuman terjangkau

- 1) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa kisaran harga minuman yang diberikan oleh Outlet Ice Dumbo terjangkau.

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Kisaran Harga Minuman yang Diberikan Terjangkau

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%
Tidak Setuju	2	38	38%
Kurang Setuju	3	37	37%
Setuju	4	21	21%
Sangat Setuju	5	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.7 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Tidak Setuju yaitu sebanyak 38 responden (38%). Kemudian 37 responden (37%) menjawab Kurang Setuju, 21 responden (21%) menjawab Setuju, 4 responden (4%) menjawab Sangat Tidak Setuju, dan tidak ada responden

yang menjawab Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kisaran harga minuman yang diberikan oleh Outlet Ice Dumbo belum terjangkau untuk konsumen.

b. *Price list* yang diberikan jelas

2) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa *price list* yang diberikan oleh Outlet Ice Dumbo jelas

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator *Price List* Jelas

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	3	3%
Kurang Setuju	3	25	25%
Setuju	4	52	52%
Sangat Setuju	5	20	20%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.8 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 52 responden (52%). Kemudian 25 responden (25%) menjawab Kurang Setuju, 20 responden (20%) menjawab Sangat Setuju, 3 responden (3%) menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukan bahwa *price list* yang diberikan oleh Outlet Ice Dumbo jelas.

c. Kualitas bahan minuman sesuai dengan harga yang diberikan

3) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa kualitas bahan minuman Outlet Ice Dumbo sesuai dengan harga yang diberikan

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Kualitas Bahan Minuman Sesuai dengan Harga yang diberikan di Outlet Ice Dumbo

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	7	7%
Kurang Setuju	3	28	28%
Setuju	4	58	58%
Sangat Setuju	5	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.9 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 58 responden (58%). Kemudian 28 responden (28%) menjawab Kurang Setuju, 7 responden (7%) menjawab Tidak Setuju, 7 responden (7%) menjawab Sangat Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bahan minuman Outlet Ice Dumbo sesuai dengan harga yang diberikan.

d. Porsi minuman sebanding dengan harga yang diberikan

4) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa porsi minuman Outlet Ice Dumbo sebanding dengan harga yang diberikan.

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Porsi Minuman Sebanding Dengan Harga Yang Diberikan

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
----------	-------	-----------	----------------

Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	10	10%
Kurang Setuju	3	26	26%
Setuju	4	44	44%
Sangat Setuju	5	20	20%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.10 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 44 responden (44%). Kemudian 26 responden (26%) menjawab Kurang Setuju, 20 responden (20%) menjawab Sangat Setuju, 10 responden (10%) menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa porsi minuman Outlet Ice Dumbo sebanding dengan harga yang diberikan.

e. Harga yang diberikan lebih murah dibanding tempat lain

5) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa harga yang diberikan outlet ice dumbo lebih murah dibanding tempat lain

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Harga Yang Diberikan Lebih Murah Dibanding Tempat Lain

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	3	3%
Tidak Setuju	2	18	18%
Kurang Setuju	3	19	19%
Setuju	4	42	42%
Sangat Setuju	5	18	18%

Total		100	100%
-------	--	-----	------

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.11 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 42 responden (42%). Kemudian 19 responden (19%) menjawab Kurang Setuju, 18 responden (18%) menjawab Tidak Setuju, 18 responden (18%) menjawab Sangat Setuju, dan 3 responden menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan lebih murah dibanding tempat lain.

f. Harga yang diberikan bervariasi

6) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa harga yang diberikan bervariasi

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Harga Yang Diberikan Bervariasi

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	3	3%
Kurang Setuju	3	28	28%
Setuju	4	44	44%
Sangat Setuju	5	25	25%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.12 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 44 responden (44%). Kemudian 28 responden (28%) menjawab Kurang Setuju, 25 responden (25%) menjawab Sangat

Setuju, 3 responden (3%) menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan outlet ice dumbo bervariasi.

4.2.1.3 Keputusan Pembelian (Y)

a. Produk makanan dan minuman yang disediakan sesuai dengan keinginan saya

1) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa Outlet Ice Dumbo menyediakan minuman yang sesuai dengan keinginan saya

Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Produk Minuman Yang Disediakan Sesuai Dengan Keinginan Saya

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%
Tidak Setuju	2	29	29%
Kurang Setuju	3	38	38%
Setuju	4	24	24%
Sangat Setuju	5	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.13 di atas diketahui mayoritas responden menyatakan Kurang Setuju yaitu sebanyak 38 responden (38%). Kemudian 29 responden (29%) menjawab Tidak Setuju, 24 responden (24%) menjawab Setuju, 5 responden (5%) menjawab Sangat Setuju, dan 4 responden menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kurang setuju

jika Outlet Ice Dumbo menyediakan minuman yang sesuai dengan keinginan saya.

b. Faktor lingkungan membuat saya tertarik untuk mencoba

2) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa faktor lingkungan membuat saya tertarik untuk mencoba ke Outlet Ice Dumbo

Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Faktor Lingkungan Membuat Saya Tertarik Untuk Mencoba

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	4	4%
Kurang Setuju	3	23	23%
Setuju	4	52	52%
Sangat Setuju	5	21	21%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.14 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 52 responden (52%). Kemudian 23 responden (23%) menjawab Kurang Setuju, 21 responden (21%) menjawab Sangat Setuju, 4 responden (4%) menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan membuat responden tertarik untuk mencoba produk minuman pada Outlet Ice Dumbo.

- c. Mendapatkan informasi mengenai Outlet Ice Dumbo dari orang lain
- 3) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa saya mendapatkan informasi mengenai Outlet Ice Dumbo dari orang lain

Tabel 4.15 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Mendapatkan Informasi Mengenai Outlet Ice Dumbo dari Orang Lain

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	5	5%
Kurang Setuju	3	26	26%
Setuju	4	53	53%
Sangat Setuju	5	16	16%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.15 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 53 responden (53%). Kemudian 26 responden (26%) menjawab Kurang Setuju, 16 responden (16%) menjawab Sangat Setuju, 5 responden (5%) menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mendapatkan informasi mengenai Outlet Ice Dumbo dari orang lain.

- d. Mendapatkan informasi mengenai Outlet Ice Dumbo dari sosial media
- 4) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa saya mendapatkan informasi mengenai Outlet Ice Dumbo dari sosial media

Tabel 4.16 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Mendapatkan Informasi Mengenai Outlet Ice Dumbo dari Sosial Media

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	6	6%
Kurang Setuju	3	28	28%
Setuju	4	48	48%
Sangat Setuju	5	18	18%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.16 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 48 responden (48%). Kemudian 28 responden (28%) menjawab Kurang Setuju, 18 responden (18%) menjawab Sangat Setuju, 6 responden (6%) menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendapatkan informasi mengenai Outlet Ice Dumbo dari sosial media.

- e. Membandingkan beberapa menu yang sejenis untuk mengambil keputusan pembelian
- 5) Tanggapan responden terhadap pernyataan perbandingan beberapa menu minuman yang sejenis yang ada di Outlet Ice Dumbo dengan menu tempat lain untuk mengambil keputusan pembelian.

Tabel 4.17 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Membandingkan Beberapa Menu Yang Sejenis Untuk Mengambil Keputusan Pembelian

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Tidak Setuju	2	3	3%
Kurang Setuju	3	15	15%
Setuju	4	55	55%
Sangat Setuju	5	26	26%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.17 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 55 responden (55%). Kemudian 26 responden (26%) menjawab Sangat Setuju, 15 responden (15%) menjawab Kurang Setuju, 3 responden (3%) menjawab Tidak Setuju, dan 1 responden menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membandingkan beberapa menu lain yang sejenis dengan yang ada di Outlet Ice Dumbo untuk mengambil keputusan pembelian.

f. Memilih Outlet Ice Dumbo sebagai pilihan alternatif

6) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa saya memilih Outlet

Ice Dumbo sebagai pilihan alternatif

Tabel 4.18 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Memilih Outlet Ice Dumbo Sebagai Pilihan Alternatif

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	3	3%

Kurang Setuju	3	34	34%
Setuju	4	45	45%
Sangat Setuju	5	18	18%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.18 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 45 responden (45%). Kemudian 34 responden (34%) menjawab Kurang Setuju, 18 responden (18%) menjawab Sangat Setuju, 3 responden (3%) menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih Outlet Ice Dumbo sebagai pilihan alternatif.

g. Memutuskan membeli karena harga terjangkau

7) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa saya memutuskan ke Outlet Ice Dumbo karena harganya terjangkau

Tabel 4.19 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Memutuskan Membeli Karena Harga Terjangkau

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%
Tidak Setuju	2	37	37%
Kurang Setuju	3	36	36%
Setuju	4	20	20%
Sangat Setuju	5	2	2%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.19 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Tidak Setuju yaitu sebanyak 37 responden (37%). Kemudian 36 responden (36%) menjawab Kurang Setuju, 20 responden (20%) menjawab Setuju, 5 responden (5%) menjawab Sangat Tidak Setuju, dan 2 responden menjawab Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memutuskan membeli ke Outlet Ice Dumbo tidak karena harga terjangkau.

h. Memutuskan membeli karena varian rasanya

8) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa saya memutuskan ke Outlet Ice Dumbo karena varian rasanya

Tabel 4.20 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Memutuskan Membeli Karena Varian Rasanya

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	6	6%
Kurang Setuju	3	37	37%
Setuju	4	51	51%
Sangat Setuju	5	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.20 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 51 responden (51%). Kemudian 37 responden (37%) menjawab Kurang Setuju, 6 responden (6%) menjawab Setuju, 6 responden (6%) menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memutuskan ke Outlet Ice Dumbo karena varian rasanya.

i. Merasa puas setelah melakukan pembelian

- 9) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada Outlet Ice Dumbo

Tabel 4.21 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Merasa Puas Setelah Melakukan Pembelian

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	10	10%
Kurang Setuju	3	35	35%
Setuju	4	45	45%
Sangat Setuju	5	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.21 diatas diketahui mayoritas responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 45 responden (45%). Kemudian 35 responden (35%) menjawab Kurang Setuju, 10 responden (10%) menjawab Sangat Setuju, 10 responden (10%) menjawab Tidak Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas setelah melakukan pembelian pada Outlet Ice Dumbo.

j. Melakukan pembelian ulang

- 10) Tanggapan responden terhadap pernyataan bahwa saya akan melakukan pembelian ulang pada Outlet Ice Dumbo

Tabel 4.22 Penilaian Responden Terhadap Sub Indikator Melakukan Pembelian Ulang

Kriteria	Skala	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
Tidak Setuju	2	6	6%
Kurang Setuju	3	45	45%
Setuju	4	45	45%
Sangat Setuju	5	4	4%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah, 2020

Dari tabel 4.22 diatas diketahui responden menyatakan Setuju yaitu sebanyak 45 responden (45%). Kemudian 45 responden (45%) menjawab Kurang Setuju, 6 responden (6%) menjawab Tidak Setuju, 4 responden (4%) menjawab Sangat Setuju, dan tidak ada responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa responden yang setuju dan ada beberapa yang tidak setuju jika melakukan pembelian ulang pada Outlet Ice Dumbo.

4.3 Analisis dan Pembahasan

Untuk mengetahui nilai validitas dan reliabilitas dari data kuesioner masing-masing butir digunakan seri program statistic (SPSS 23) dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

4.3.1 Analisis

4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS 23. Adapun ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (100)	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	Indikator 1	0.485	0,194	Valid
	Indikator 2	0.431	0,194	Valid
	Indikator 3	0.302	0,194	Valid
	Indikator 4	0.304	0,194	Valid
	Indikator 5	0.476	0,194	Valid
	Indikator 6	0.351	0,194	Valid
Harga (X_2)	Indikator 1	0.685	0,194	Valid
	Indikator 2	0.597	0,194	Valid
	Indikator 3	0.726	0,194	Valid
	Indikator 4	0.729	0,194	Valid
	Indikator 5	0.590	0,194	Valid
	Indikator 6	0.443	0,194	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Indikator 1	0.625	0,194	Valid
	Indikator 2	0.565	0,194	Valid
	Indikator 3	0.626	0,194	Valid
	Indikator 4	0.527	0,194	Valid
	Indikator 5	0.504	0,194	Valid
	Indikator 6	0.373	0,194	Valid

	Indikator 7	0.514	0,194	Valid
	Indikator 8	0.408	0,194	Valid
	Indikator 9	0.513	0,194	Valid
	Indikator 10	0.432	0,194	Valid

Sumber : Data Penelitian dari SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel yakni pengujian validitas mengenai produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan 22 pernyataan, maka setelah dilakukan uji validitas terlihat hasil perhitungan sebagaimana tabel-tabel diatas, menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika suatu koefisien alfa hitung $> 0,60$. Sebab kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai alfa lebih besar dari 0,60. Jadi hasil pengujian dari setiap variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items	Keterangan
0,722	22	Reliabel

Sumber : Data Penelitian dari SPSS Versi 23

Dari tabel diatas dapat dilihat Cronbach's Alpha hitung lebih besar dari 0,60 berarti instrument atau item-item pernyataan dalam penelitian ini reliabel untuk mengukur variabel kualitas produk dan harga terhadap

keputusan pembelian pada Ice Dumbo. Karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60 yaitu 0,722.

4.3.1.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

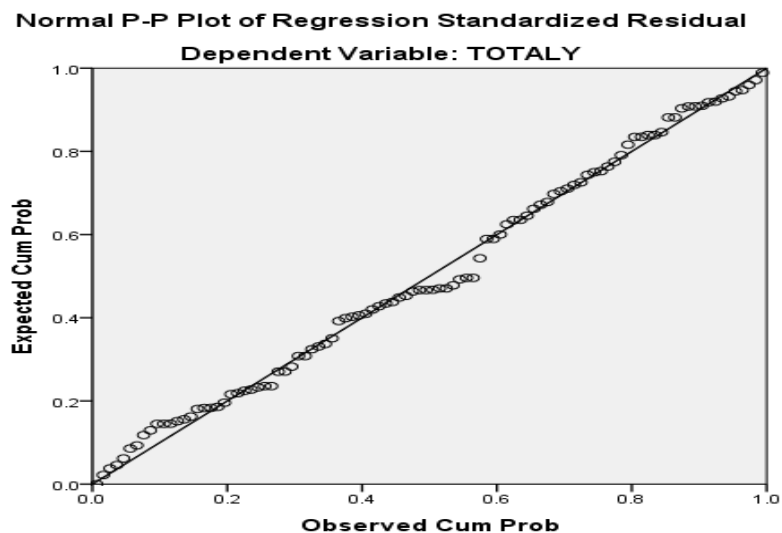
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62272371
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.052
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Sumber : Data Penelitian dari SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,196 lebih besar dibanding dari Sig 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Kriteria pengujian pada uji multikolonieritas, nilai Tollerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 menunjukkan adanya multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4.26 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X1	0,990	1,010	Tidak Terjadi Multikolinieritas
X2	0,990	1,010	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Penelitian SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai tolerance lebih besar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil 10, sehingga disimpulkan data tidak terjadi masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:56). Cara untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode uji Glejser

dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikasinya diatas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.27 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19,212	5,158		3,725	,000
	TotalX1	,201	,226	,081	,888	,376
	TotalX2	,567	,116	,443	4,880	,000

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Data Penelitian dari SPSS Versi 23

Dari tabel diatas, diperoleh nilai signifikan dari variabel produk (X_1) sebesar 0,376, dan harga (X_2) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari produk menunjukkan angka $> 0,05$ dan disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sedangkan pada variabel harga menunjukkan angka $< 0,05$ dan disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1

(sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali,2011:111).

Tabel 4.28 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.458 ^a	.210	.193	3.660	1.350

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Data Penelitian dari SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel diatas, nilai durbin-watson adalah 1.350. Dengan $n = 100$, $k = 3$, $dL = 1,6131$, $dU = 1,7152$, $4-dL = 2,3869$, $4-dU = 2.2848$. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan $dU < d < 4-dU$ atau $1,7152 < 1.350 < 2.2848$. Maka dapat diambil keputusan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

4.3.1.3 Analisis Regresi Berganda

a. Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1). Harga (X_2) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Maka untuk memperoleh hasil yang akurat peneliti menggunakan bantuan program

software SPSS versi 23. Hasil pengujian dengan SPSS menghasilkan output sebagai berikut :

Tabel 4.29 Persamaan Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	19,212	5,158		3,725	,000
	TotalX1	,201	,226	,081	,888	,376
	TotalX2	,567	,116	,443	4,880	,000

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Data Penelitian dari SPSS versi 23

Data diatas menunjukkan bahwa Coefficients bagian B diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 19,212 + 0,201 (X_1) + 0,567 (X_2) + e$$

Pada persamaan regresi tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 19,212 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) pada ICE Dumbo ada sebesar 19, 212 satuan.

2. Koefisien regresi variabel Kualitas produk (X_1)

Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,201 maka berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,201, sebaliknya apabila

variabel keputusan pembelian diturunkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,201. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

3. Koefisien regresi variabel harga (X_2)

Variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,567 maka berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya jika variabel harga ditingkatkan 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,567, sebaliknya apabila variabel keputusan pembelian diturunkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,567. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

b. Koefisien Korelasi

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel terikat (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1 semakin mendekati 1 berarti hubungannya semakin kuat, sebaliknya semakin mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah.

Tabel 4.30 Hasil Koefisien Regresi Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,458 ^a	,210	,193	3,660	,210	12,860	2	97	,000
a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1									
b. Dependent Variable: TotalY									

Sumber : Data SPSS Versi 23

Berdasarkan data output SPSS diatas, maka diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,458 atau 46% yang artinya tingkat

hubungan antara variabel Kualitas produk (X_1), dan Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Ice Dumbo Samarinda termasuk pada tingkat hubungan sedang.

c. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan hasil output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R Square. Namun untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan R Square yang telah disesuaikan (Adjusted R Square), karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai R Square dikatakan baik jika di atas nilai 0,05 karena R Square berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (time series) memiliki R Square maupun Adjusted R Square dikatakan cukup tinggi dengan nilai di atas 0,05.

Berdasarkan pada tabel 4.30 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,193 yang artinya bahwa variabel kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Ice Dumbo Samarinda sebesar 19% maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Ice Dumbo termasuk pada tingkat hubungan lemah. Sedangkan sisanya 81% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.3.1.4 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Ice Dumbo, yakni dengan membandingkan signifikan F_{hitung} dengan Alpha (0,05)

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil uji F_{hitung} dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.31 Uji Simultan (F)

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344,501	2	172,251	12,860	,000 ^b
	Residual	1299,289	97	13,395		
	Total	1643,790	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber : Data dari SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil tabel 4.31 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,806 dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($<0,05$), sedangkan F_{tabel} adalah 3,09. Oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,806 > 3,09$) dan nilai Sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk (X_1), harga (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Ice Dumbo.

b. Uji Parsial (T)

Uji T digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ice Dumbo dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha=0,05$) sehingga diperoleh hasil perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.32 Uji Parsial (T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,212	5,158		3,725	,000
	TotalX1	,201	,226	,081	,888	,376
	TotalX2	,567	,116	,443	4,880	,000

a. Dependent Variable: totally

Sumber : Data dari SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil tabel 4.32 diatas dapat diterangkan pengaruh antara masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo.

1. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,888 dengan nilai Sig. = 0,376. Karena $t_{hitung} = 0,888 < t_{tabel} = 1,660$ serta

nilai Sig. = 0,376 > α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya Variabel kualitas produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Harga (X_2)

Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) sebesar 4,880 dengan nilai Sig. = 0,000. Karena $t_{hitung} = 4,880 > t_{tabel} = 1,660$ serta nilai Sig. = 0,000 < α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Variabel yang berpengaruh Dominan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* terbesar adalah variabel harga (X_2) sebesar 0,443 yang berarti bahwa variabel harga (X_2) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada ICE Dumbo Samarinda.

4.3.2 Pembahasan

4.3.2.1 Analisis

a. Pengaruh Kualitas Produk (X_1 dan Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara stimulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Outlet Ice Dumbo. Dengan kata lain

variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin tinggi nilai variabel bebas tersebut maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada Outlet Ice Dumbo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Harahap (2018) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan merek Sedaap dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Ice Dumbo dimana dari analisis korelasi diketahui bahwa tingkat hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat hubungan yang sedang.

Kemudian pada analisis determinasi diketahui besarnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 19% sedangkan sisanya 81% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

b. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial

Berdasarkan hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t memberikan hasil sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo. Dengan begitu H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hidayatulloh (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun temuan- temuan yang penulis temukan dilapangan selama penulis melakukan penelitian dan diperkuat dengan hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden pada indikator kualitas produk menunjukkan bahwa minuman yang disajikan Outlet Ice Dumbo masih memiliki rasa tidak konsisten terkadang berubah-ubah.

Pihak penjual harus dapat meningkatkan kualitas produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempertahankan rasa dari ciri khas produk minuman Ice Dumbo atau membuat inovasi menu-menu minuman baru

untuk menghindari konsumen jenuh dengan menu yang ada. Dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka keberlangsungan usaha terjamin. Kualitas produk yang bermutu dapat membantu Outlet Ice Dumbo menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada. Pelanggan yang berkunjung kebanyakan dari mereka hanya ingin menikmati rasa dan penasaran akan produk Outlet Ice Dumbo sehingga memungkinkan menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh.

2) Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo. Dengan begitu H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Harahap (2018) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Instan merek Sedaap. Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun temuan- temuan yang penulis temukan dilapangan selama penulis melakukan penelitian dan diperkuat dengan hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden pada indikator harga menunjukkan bahwa

harga yang ditawarkan Outlet Ice Dumbo tergolong belum terjangkau namun jika dibandingkan dengan tempat lain masih tergolong murah.

Murah atau mahal nya harga suatu produk sifatnya relatif. Harga yang terlalu tinggi jika diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Namun, jika harga tinggi tapi tidak sesuai harapan konsumen maka akan membuat konsumen kecewa. Dengan demikian, dalam menetapkan harga, pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, pemilik usaha juga perlu membandingkan harga yang ditetapkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini dimaksudkan agar harga yang ditentukan oleh pemilik usaha tidak terlalu tinggi atau sebaliknya tapi lebih terjangkau.

Pemilik usaha harus pandai dalam menghitung keuntungan sehingga dapat menetapkan harga minuman dengan tepat agar konsumen tidak merasa produk yang ditawarkan mahal dan harga yang ditawarkan Outlet Ice Dumbo harus sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

c. Variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo dilihat dari hasil output SPSS versi 23 dengan *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,443.

Penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Harahap (2018) harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Terbukti dari pernyataan variabel harga, pelanggan sangat setuju bahwa Outlet Ice Dumbo selalu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan dengan hasil pihak konsumen dan produsen dapat mendapatkan hal yang sama dan menguntungkan bagi kedua pihak.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian menggunakan alat analisis *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 23 yang telah dilakukan berikut disampaikan kesimpulan :

- 1) Berdasarkan hasil analisis Hasil uji (F), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Outlet Ice Dumbo.
- 2) Berdasarkan hasil analisis uji- t, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Outlet Ice Dumbo. Sedangkan, variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Outlet Ice Dumbo.
- 3) Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa harga (X_2) memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ice Dumbo.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Hendaknya pemilik usaha lebih meningkatkan kualitas produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempertahankan ciri khas rasa produk

minuman pada Outlet Ice Dumbo dan menjaminkan rasa yang diberikan tidak berubah.

- 2) Hendaknya pemilik usaha harus benar-benar tepat dalam menetapkan harga yang tepat dan bersahabat dengan tetap diimbangi kualitas produk yang baik. Harga produk yang terjangkau menarik minat konsumen untuk membeli produk dan guna mempertahankan daya beli pelanggan.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. misalnya variabel promosi, lingkungan atau bauran pemasaran lainnya yang dapat digunakan untuk mengetahui pengambilan keputusan pembelian pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2012. *Marketing Management, 12th edition*. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Jilid 1 PT. Indeks.
- Kuncoro. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Medio
- Sabran. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2013. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Cetakan Ketiga Linda Karya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tantri, Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Utami, Whidya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat

Sumber Skripsi & Jurnal :

Hidayatulloh , 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo.

Harahap, Nur Zannah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara.

Rizki, 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Yazia, 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi kasus blackberry Center Veteran Padang).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE DUMBO DI SAMARINDA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Nama saya Syahyodi dan saya adalah mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis FISIPOL, Universitas Mulawarman Samarinda. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi terkait dengan judul diatas. Dengan ini saya memohon bantuan dan partisipasi anda untuk menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Dimana kuesioner ini saya gunakan untuk keperluan peneliti akademis bukan tujuan komersial.

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : L/P
2. Usia :
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. 31 – 40 tahun
 - e. > 40 tahun
3. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. D3
 - e. S1/S2/S3
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa/i
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. PNS
 - F. Lain-lain

B. Tanggapan Responden

Bacalah Pernyataan berikut dengan cermat, kemudian pilih salah satu alternative jawaban dengan tanda Check List (√) dengan pilihan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Minuman yang disajikan Outlet Ice Dumbo memiliki cita rasa yang tinggi.					
2.	Penyajian minuman yang disajikan Outlet Ice Dumbo menarik					
3.	Minuman yang disajikan Outlet Ice Dumbo sesuai dengan tampilan yang ada di daftar menu.					
4.	Porsi minuman yang disajikan Outlet Ice Dumbo sesuai dengan keinginan konsumen.					
5.	Rasa pada minuman Outlet Ice Dumbo tidak berubah-ubah					
6.	Menu minuman yang disajikan Outlet Ice Dumbo bervariasi					

Harga (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kisaran harga minuman yang diberikan Outlet Ice Dumbo terjangkau untuk konsumen					
2.	<i>Price list</i> yang diberikan oleh Outlet Ice Dumbo jelas					
3.	Kualitas bahan minuman Outlet Ice Dumbo sesuai dengan harga yang diberikan					

4.	Porsi minuman Outlet Ice Dumbo sebanding dengan harga yang diberikan					
5.	Harga yang diberikan Outlet Ice Dumbo lebih murah dibanding tempat lain					
6.	Harga yang diberikan Outlet Ice Dumbo bervariasi					

Keputusan Pembelian(Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Outlet Ice Dumbo menyediakan produk minuman yang sesuai dengan keinginan saya					
2.	Faktor lingkungan membuat saya tertarik untuk mencoba produk minuman pada Outlet Ice Dumbo					
3.	Saya mendapatkan informasi mengenai Outlet Ice Dumbo dari oranglain					
4.	Saya mendapatkan informasi mengenai Outlet Ice Dumbo dari sosial media					
5.	Saya membandingkan beberapa menu minuman yang sejenis yang ada di Outlet Ice Dumbo dengan menu tempat lain untuk mengambil keputusan pembelian					
6.	Saya memilih Outlet Ice Dumbo sebagai pilihan alternatif					
7.	Saya memutuskan membeli minuman di Outlet Ice Dumbo karena harganya terjangkau					
8.	Saya memutuskan membeli minuman di Outlet Ice Dumbo karena varian rasanya					
9.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian pada Outlet Ice Dumbo					

10	Saya akan melakukan pembelian ulang pada Outlet Ice Dumbo					
----	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2. Tabulasi Kuesioner Responden

1. Kualitas Pelayanan (X1)

No.	KUALITAS PELAYANAN						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	3	4	4	23
2	2	3	3	2	3	3	16
3	4	3	4	4	4	5	24
4	4	4	4	3	3	4	22
5	3	4	4	4	4	4	23
6	2	2	2	2	3	3	14
7	4	3	4	4	4	3	22
8	3	3	4	3	3	4	20
9	4	4	3	4	2	4	21
10	3	4	4	4	3	3	21
11	2	3	3	3	4	3	18
12	3	4	3	5	4	4	23
13	4	5	3	4	3	4	23
14	2	3	4	4	4	3	20
15	3	3	4	3	5	4	22
16	4	3	3	4	4	5	23
17	4	4	4	3	3	4	22

18	2	2	3	2	3	4	16
19	3	3	4	3	4	3	20
20	3	3	4	3	3	4	20
21	2	3	4	4	4	3	20
22	3	3	3	3	3	4	19
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	3	3	4	5	23
25	3	4	4	4	3	3	21
26	4	3	4	4	3	3	21
27	3	4	3	2	4	4	20
28	2	4	4	3	3	3	19
29	3	2	3	4	4	4	20
30	4	4	3	4	3	3	21
31	4	3	4	3	3	4	21
32	2	2	4	3	4	4	19
33	2	3	4	4	3	4	20
34	4	4	4	3	4	5	24
35	3	3	3	4	3	4	20
36	3	3	4	4	4	4	22
37	4	4	4	3	3	2	20
38	3	3	3	4	4	5	22
39	3	4	4	4	4	4	23
40	4	4	4	3	4	5	24
41	3	3	4	4	3	4	21

42	4	4	3	5	3	5	24
43	2	4	4	4	3	4	21
44	3	4	3	3	4	5	22
45	2	3	4	3	3	4	19
46	3	3	3	4	4	4	21
47	4	4	4	4	3	3	22
48	3	4	3	4	3	4	21
49	4	3	4	2	4	5	22
50	3	4	3	4	5	4	23
51	3	4	3	4	5	3	22
52	3	3	3	2	3	3	17
53	3	4	4	3	4	4	22
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	4	3	4	5	4	23
56	2	3	3	3	3	3	17
57	3	3	4	4	4	5	23
58	4	4	4	2	5	4	23
59	4	4	2	2	5	4	21
60	3	3	4	4	4	5	23
61	3	3	5	3	4	4	22
62	2	2	3	2	3	4	16
63	4	4	3	3	4	4	22
64	3	3	4	3	3	3	19
65	4	4	3	3	4	4	22

66	2	2	2	2	3	4	15
67	4	4	4	3	3	3	21
68	3	3	4	3	4	5	22
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	4	3	4	3	4	21
71	4	3	3	4	4	5	23
72	4	4	3	3	4	5	23
73	4	4	4	4	3	4	23
74	3	3	5	5	4	4	24
75	3	3	5	5	4	3	23
76	4	3	4	3	4	4	22
77	3	3	5	3	3	5	22
78	4	4	4	4	3	4	23
79	3	4	3	4	4	4	22
80	4	4	3	4	2	4	21
81	4	3	3	3	4	3	20
82	3	4	3	3	4	4	21
83	4	4	4	4	5	4	25
84	3	4	3	4	5	5	24
85	3	3	3	3	5	5	22
86	2	3	4	4	4	4	21
87	4	4	3	3	4	4	22
88	4	4	4	4	2	3	21
89	3	3	3	3	4	4	20

90	3	4	4	5	3	4	23
91	3	3	5	4	4	5	24
92	4	4	4	4	3	4	23
93	3	4	3	5	4	4	23
94	4	3	4	3	3	4	21
95	2	4	2	4	4	5	21
96	4	4	5	4	3	3	23
97	3	3	4	3	4	4	21
98	4	4	3	4	3	4	22
99	3	4	4	2	4	4	21
100	4	4	3	4	4	5	24

2. Kualitas Produk (X2)

No.	KUALITAS PRODUK						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	3	3	4	4	3	4	21
2	3	3	4	3	3	5	21
3	4	2	3	4	4	4	21
4	3	2	4	4	3	5	21
5	4	2	4	4	4	4	22
6	4	4	3	2	3	4	20
7	3	4	3	3	4	3	20
8	3	3	4	4	2	4	20
9	4	3	4	3	3	4	21

10	3	3	3	4	2	3	18
11	2	2	4	4	4	4	20
12	3	4	3	3	4	4	21
13	4	4	4	3	2	3	20
14	3	3	3	4	4	4	21
15	4	4	4	4	3	3	22
16	3	3	4	3	4	4	21
17	4	4	2	4	3	3	20
18	4	3	3	3	4	4	21
19	2	3	4	2	4	3	18
20	4	4	3	4	3	4	22
21	3	4	4	3	3	4	21
22	3	3	3	4	4	5	22
23	3	4	4	4	2	4	21
24	2	3	4	3	3	3	18
25	4	3	3	4	2	4	20
26	4	4	3	4	4	3	22
27	3	3	4	3	2	4	19
28	3	4	4	2	3	4	20
29	4	3	4	4	2	3	20
30	4	4	3	4	3	4	22
31	2	3	4	4	2	3	18
32	3	4	4	3	3	4	21
33	4	4	3	3	4	3	21

34	3	3	4	4	4	4	22
35	4	4	4	3	3	4	22
36	3	4	3	4	3	5	22
37	4	3	3	3	4	4	21
38	4	4	4	4	2	4	22
39	3	4	3	4	2	4	20
40	4	3	4	3	4	5	23
41	4	4	4	4	3	4	23
42	3	3	4	4	3	4	21
43	4	4	3	3	2	5	21
44	3	4	4	4	2	4	21
45	4	3	4	3	3	4	21
46	4	3	3	4	2	3	19
47	3	4	4	3	2	4	20
48	4	4	2	4	2	5	21
49	3	3	4	5	4	4	23
50	4	4	3	2	3	4	20
51	2	4	4	5	3	5	23
52	3	3	4	5	4	4	23
53	2	2	3	4	3	3	17
54	4	4	4	4	3	4	23
55	3	3	3	3	4	4	20
56	2	2	3	4	3	3	17
57	2	3	4	4	4	4	21

58	3	4	4	3	2	4	20
59	3	4	3	4	3	5	22
60	4	3	4	4	4	4	23
61	3	4	4	3	3	3	20
62	4	4	3	4	4	4	23
63	4	4	4	3	4	3	22
64	3	3	4	4	3	4	21
65	2	4	3	4	2	4	19
66	4	2	3	3	3	5	20
67	5	4	2	2	2	4	19
68	4	3	2	4	3	4	20
69	3	4	5	4	4	3	23
70	5	4	4	3	3	4	23
71	4	4	3	3	4	5	23
72	3	3	4	4	3	4	21
73	3	2	4	4	3	5	21
74	2	3	3	4	3	4	19
75	4	4	4	3	3	4	22
76	3	3	4	4	4	4	22
77	3	4	3	3	3	4	20
78	4	4	4	4	4	3	23
79	2	3	4	3	3	4	19
80	4	3	3	4	4	3	21
81	3	4	3	3	3	4	20

82	2	3	4	4	4	4	21
83	2	3	4	3	3	4	19
84	2	4	4	4	3	3	20
85	4	3	3	4	4	4	22
86	3	4	4	3	3	4	21
87	3	4	4	4	4	4	23
88	4	3	5	5	3	3	23
89	3	4	5	3	4	4	23
90	4	4	4	3	3	4	22
91	3	3	5	4	3	4	22
92	4	4	4	3	3	5	23
93	2	3	4	4	2	3	18
94	2	4	3	2	2	4	17
95	3	3	4	4	3	5	22
96	4	3	4	4	3	4	22
97	4	5	3	3	4	4	23
98	3	4	4	3	3	5	22
99	3	4	3	4	3	4	21
100	3	3	4	4	3	5	22

3. Harga (X3)

No.	HARGA						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	3	4	4	4	4	3	22
2	2	3	4	4	4	3	20

3	3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	4	3	4	4	23
5	3	4	3	4	4	3	21
6	3	4	3	4	4	3	21
7	4	5	4	3	4	4	24
8	2	4	4	4	5	3	22
9	4	4	4	5	5	4	26
10	2	3	3	4	4	3	19
11	2	4	4	5	5	4	24
12	3	4	4	5	5	3	24
13	3	4	4	4	5	4	24
14	4	5	4	5	4	3	25
15	3	4	4	4	4	4	23
16	4	5	4	4	4	3	24
17	3	3	3	4	4	2	19
18	3	4	3	4	4	3	21
19	2	4	3	4	5	4	22
20	2	4	2	3	4	2	17
21	1	2	3	2	3	3	14
22	2	4	4	4	5	4	23
23	3	5	4	5	4	3	24
24	2	3	3	5	4	4	21
25	2	4	4	4	4	5	23
26	3	4	4	5	5	4	25

27	2	3	3	4	5	5	22
28	2	4	3	3	3	3	18
29	3	3	3	4	4	4	21
30	1	3	3	3	4	5	19
31	2	4	4	3	4	4	21
32	3	4	3	2	3	3	18
33	3	4	4	3	4	3	21
34	2	5	4	4	4	3	22
35	4	4	4	5	5	4	26
36	3	5	4	4	4	4	24
37	4	4	4	5	4	4	25
38	4	5	4	4	4	5	26
39	3	5	3	4	4	4	23
40	4	5	4	5	5	4	27
41	2	3	3	4	5	4	21
42	4	4	4	4	4	5	25
43	2	3	2	3	4	4	18
44	3	4	3	2	4	5	21
45	2	4	3	4	4	5	22
46	2	5	4	5	5	3	24
47	4	4	5	5	4	4	26
48	3	2	4	5	5	4	23
49	3	3	4	4	4	4	22
50	2	3	4	3	4	4	20

51	2	3	5	4	5	3	22
52	3	4	4	4	4	4	23
53	4	4	4	4	4	3	23
54	3	3	5	4	3	4	22
55	3	4	4	3	5	5	24
56	2	3	4	4	5	5	23
57	3	5	5	5	4	5	27
58	3	5	4	5	5	5	27
59	4	4	4	5	4	5	26
60	4	5	4	4	3	4	24
61	3	4	4	5	2	3	21
62	3	4	3	5	3	5	23
63	2	3	2	3	2	4	16
64	2	4	2	2	2	3	15
65	2	4	2	2	3	4	17
66	2	3	3	3	2	4	17
67	3	4	4	4	4	5	24
68	2	2	2	3	2	3	14
69	2	4	3	3	2	4	18
70	3	3	4	4	3	3	20
71	2	4	4	3	2	4	19
72	2	4	4	4	2	3	19
73	1	3	3	3	3	4	17
74	3	4	4	4	3	5	23

75	4	5	4	4	2	4	23
76	4	5	5	4	4	4	26
77	2	4	3	2	3	4	18
78	3	4	4	3	2	3	19
79	2	5	4	4	3	4	22
80	2	5	4	5	1	5	22
81	2	3	3	3	2	4	17
82	4	4	4	4	4	5	25
83	2	3	3	4	2	4	18
84	2	3	3	2	2	4	16
85	2	3	2	2	1	2	12
86	4	4	4	3	3	4	22
87	3	4	4	3	4	5	23
88	2	3	3	4	3	5	20
89	3	4	4	4	3	5	23
90	4	5	4	3	3	5	24
91	4	5	5	4	2	5	25
92	3	4	4	4	3	5	23
93	1	3	4	3	2	4	17
94	4	4	4	3	1	5	21
95	3	4	3	2	2	4	18
96	3	4	4	4	2	5	22
97	3	5	4	3	4	4	23
98	2	4	4	2	3	3	18

99	3	4	5	5	3	4	24
100	2	4	3	3	2	3	17

4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	KEPUTUSAN PEMBELIAN										TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	34
2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	3	31
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	32
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
5	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	34
6	3	4	3	4	4	3	1	2	3	4	31
7	4	5	4	3	4	4	2	3	3	3	35
8	2	4	4	4	5	3	2	3	2	3	32
9	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	39
10	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	32
11	2	4	4	5	5	4	3	4	2	3	36
12	3	4	4	5	5	3	2	4	3	4	37
13	3	4	4	4	5	4	2	3	3	3	35
14	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	40
15	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	41

16	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	37
17	3	3	3	4	4	2	2	4	4	4	33
18	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	32
19	2	4	3	4	5	4	2	4	4	3	35
20	2	4	2	3	4	2	3	3	3	4	30
21	1	2	3	2	3	3	2	4	2	2	24
22	2	4	4	4	5	4	3	3	2	3	34
23	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	39
24	2	3	3	5	4	4	3	4	4	4	36
25	2	4	4	4	4	5	3	4	3	3	36
26	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	40
27	2	3	3	4	5	5	3	5	5	3	38
28	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	33
29	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	32
30	1	3	3	3	4	5	2	4	4	4	33
31	2	4	4	3	4	4	1	3	3	4	32
32	3	4	3	2	3	3	1	2	4	3	28
33	3	4	4	3	4	3	2	3	4	5	35
34	2	5	4	4	4	3	3	4	5	4	38
35	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	42
36	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	40
37	4	4	4	5	4	4	2	3	4	3	37
38	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	42
39	3	5	3	4	4	4	2	4	4	3	36

40	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	44
41	2	3	3	4	5	4	2	4	4	4	35
42	4	4	4	4	4	5	2	3	2	2	34
43	2	3	2	3	4	4	2	4	3	4	31
44	3	4	3	2	4	5	1	3	3	3	31
45	2	4	3	4	4	5	2	3	4	4	35
46	2	5	4	5	5	3	3	2	3	2	34
47	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	40
48	3	2	4	5	5	4	3	4	4	4	38
49	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	33
50	2	3	4	3	4	4	3	4	4	3	34
51	2	3	5	4	5	3	3	4	3	4	36
52	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
53	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	35
54	3	3	5	4	3	4	3	4	5	4	38
55	3	4	4	3	5	5	2	4	4	4	38
56	2	3	4	4	5	5	2	3	3	3	34
57	3	5	5	5	4	5	2	4	4	3	40
58	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	44
59	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	40
60	3	4	5	3	4	4	2	3	4	3	35
61	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	40
62	2	4	3	3	3	5	4	3	3	4	34
63	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36

64	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	31
65	3	4	4	3	5	4	4	5	3	3	38
66	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	38
67	4	4	5	3	5	3	2	4	4	4	38
68	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
69	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	41
70	3	4	4	3	3	5	2	4	4	4	36
71	4	5	5	4	4	4	2	3	5	5	41
72	2	3	3	3	4	5	3	4	4	3	34
73	3	3	3	4	3	4	2	4	4	4	34
74	4	4	4	3	4	5	2	3	4	3	36
75	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	41
76	5	5	5	5	3	4	2	4	4	4	41
77	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	37
78	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	43
79	1	3	4	3	3	3	3	3	2	4	29
80	2	4	4	4	5	4	4	3	3	3	36
81	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	29
82	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	38
83	2	3	4	4	4	3	3	4	2	2	31
84	3	4	2	2	2	4	2	4	3	3	29
85	3	4	3	2	3	4	3	5	4	3	34
86	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	41
87	2	4	3	3	2	4	3	4	5	3	33

X1.6	Pearson Correlation	.058	-.024	-.060	-.040	-.006	1	.351**
	Sig. (2-tailed)	.565	.815	.550	.693	.949		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	.485**	.431**	.302**	.304**	.476**	.351**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.002	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X5.5	X6.6	JUMLAH
X2.1	Pearson Correlation	1	.505**	.478**	.345**	.163	.177	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.105	.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.505**	1	.397**	.258**	.087	.151	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.391	.135	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.478**	.397**	1	.487**	.248*	.243*	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.013	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.345**	.258**	.487**	1	.441**	.149	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000		.000	.138	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5.5	Pearson Correlation	.163	.087	.248*	.441**	1	.033	.590**
	Sig. (2-tailed)	.105	.391	.013	.000		.742	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6.6	Pearson Correlation	.177	.151	.243*	.149	.033	1	.443**
	Sig. (2-tailed)	.078	.135	.015	.138	.742		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	.685**	.597**	.726**	.729**	.590**	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	JUMLAH
Y1	Pearson Correlation	1	.576**	.465**	.228*	.095	.129	.134	.056	.206*	.165	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.023	.347	.202	.183	.577	.040	.101	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.576**	1	.393**	.223*	.136	.115	.156	-.062	.154	.130	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.026	.178	.254	.121	.542	.127	.197	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.465**	.393**	1	.319**	.357**	.044	.285**	.064	.098	.125	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.661	.004	.526	.332	.214	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.228*	.223*	.319**	1	.385**	.003	.166	.116	.109	.117	.527**
	Sig. (2-tailed)	.023	.026	.001		.000	.980	.099	.249	.279	.246	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.095	.136	.357**	.385**	1	.172	.220*	.125	.014	.077	.504**
	Sig. (2-tailed)	.347	.178	.000	.000		.086	.028	.215	.888	.447	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.129	.115	.044	.003	.172	1	.028	.141	.260**	.045	.373**
	Sig. (2-tailed)	.202	.254	.661	.980	.086		.780	.162	.009	.654	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.134	.156	.285**	.166	.220*	.028	1	.339**	.106	.114	.514**
	Sig. (2-tailed)	.183	.121	.004	.099	.028	.780		.001	.292	.260	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.056	-.062	.064	.116	.125	.141	.339**	1	.279**	.112	.408**
	Sig. (2-tailed)	.577	.542	.526	.249	.215	.162	.001		.005	.269	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.206*	.154	.098	.109	.014	.260**	.106	.279**	1	.448**	.513**
	Sig. (2-tailed)	.040	.127	.332	.279	.888	.009	.292	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.165	.130	.125	.117	.077	.045	.114	.112	.448**	1	.432**
	Sig. (2-tailed)	.101	.197	.214	.246	.447	.654	.260	.269	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	.625**	.565**	.626**	.527**	.504**	.373**	.514**	.408**	.513**	.432**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

B. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	22

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

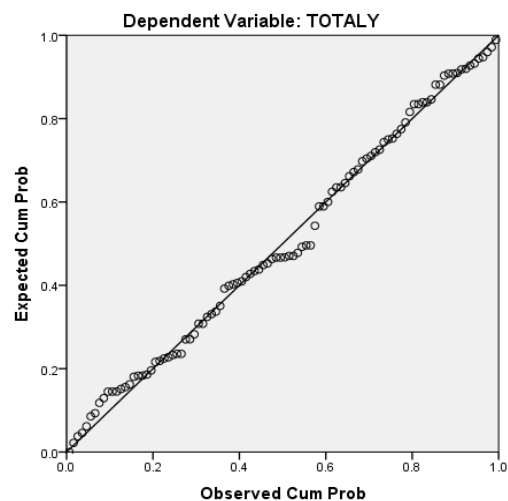
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.62272371
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.052
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



D. Uji Multikolinearitas

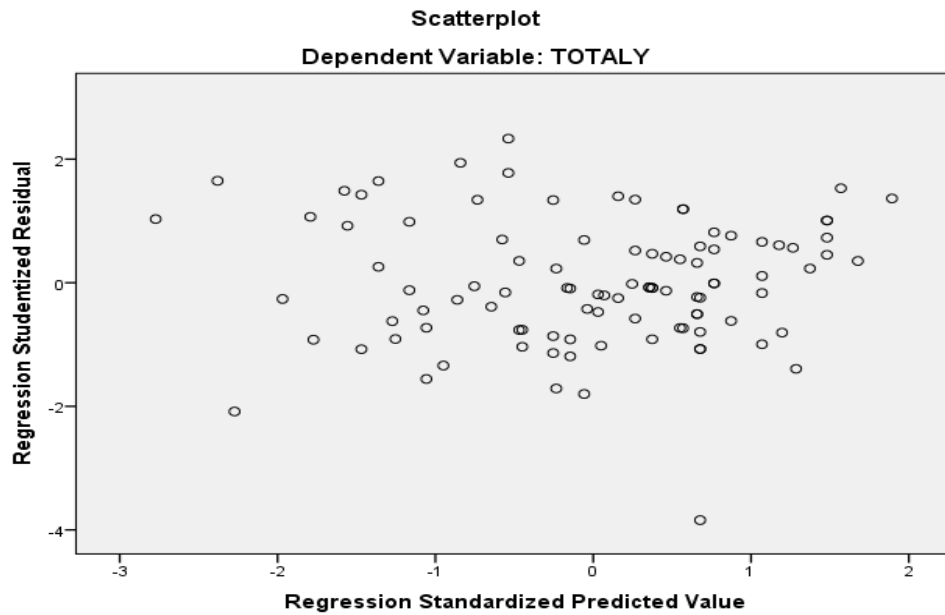
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.212	5.158		3.725	.000		

TOTALX1	.201	.226	.081	.888	.376	.990	1.010
TOTALX2	.567	.116	.443	4.880	.000	.990	1.010

a. Dependent Variable: TOTALLY

E. Uji Heteroskedastisitas



F. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.458 ^a	.210	.193	3.660	1.350

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALLY

G. Analisis Persamaan Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,212	5,158		3,725	,000

TotalX1	,201	,226	,081	,888	,376
TotalX2	,567	,116	,443	4,880	,000

a. Dependent Variable: totally

H. Analisis Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,458 ^a	,210	,193	3,660

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: totally

I. Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344,501	2	172,251	12,860	,000 ^b
	Residual	1299,289	97	13,395		
	Total	1643,790	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

J. Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,212	5,158		3,725	,000
	TotalX1	,201	,226	,081	,888	,376
	TotalX2	,567	,116	,443	4,880	,000

a. Dependent Variable: TotalY

Lampiran 4. Dokumentasi



