



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PABRIK TAHU  
LINTAU BUO UTARA**

**SKRIPSI**

**Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Jurusan Manajemen Bisnis Syariah**

**Oleh:  
SILVIA NESKI ROSELINA  
NIM 1730404084**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
BATUSANGKAR  
1442 H/ 2021 M**

## PERSETUJUAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvia Neski Roselina

NIM : 1730404084

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara” adalah hasil karya sendiri, bukan plagiat.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi dengan ketentuan perundangan-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan semestinya.

Batusangkar, 06 April 2021



Silvia Neski Roselina  
NIM : 1730404084

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama: **Silvia Neski Roselina**, nim: 1730404084 dengan judul, "**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara**" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Batusangkar, April 2021

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing



Mirawati, MA, Ek  
Nip : 198601012015032004



Mirawati, MA, Ek  
Nip : 198601012015032004

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

IATN Batusangkar

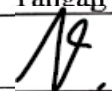
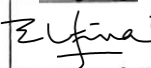
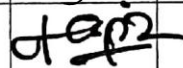


Dr. H. Rizal, M. Ag, CRP  
NIP : 197310072002121001

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Silvia Neski Roselina, NIM: 1730404084, dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara”** telah diuji dalam Ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 17 Juni 2021 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (SE) Strata Satu (SI) pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan utnuk dapat digunakan seperlunya.

N O	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal persetujuan
1	Mirawati, MA.Ek NIP. 198601012015032004	Ketua Sidang/ Pembimbing		26 Juli 2021
2	Elfina Yenti, SE., Ak., M.si., CA NIP. 197406232000032002	Penguji I		23 Juli 2021
3	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM NIP. 197805242005011004	Penguji II	 12/7-2021	

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag.CRP  
NIP. 1973310072002121001

## ABSTRAK

**Silvia Neski Roselina, NIM 1730404084.** Judul Skripsi: “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, 2021.

Permasalahan dalam skripsi ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kuantitatif pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi seluruh konsumen Pabrik Tahu Lintau Buo Utara dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel dengan menggunakan rumus cochrane adalah sebanyak 97 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 22.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan. Secara simultan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
BIODATA	
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	i
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang .....	1
B. Identifikasi masalah .....	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	6
G. Defenisi Operasional .....	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian .....	8
2. Kualitas Produk .....	19
3. Harga .....	26
B. Kajian penelitian yang Relevan .....	34
C. Kerangka berpikir.....	35
D. Hipotesis.....	35
BAB III .....	37
METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian.....	37

B. Tempat dan Waktu penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel .....	38
D. Pengembangan instrumen .....	39
E. Teknik pengumpulan data .....	40
F. Teknik Pengolahan Data .....	41
G. Teknik analisis data.....	41
BAB IV .....	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Data Penelitian.....	46
B. Pengujian Instrumen Data .....	48
1. Pengujian validitas .....	48
2. Pengujian Reliabilitas.....	51
C. Analisis Data .....	52
1. Uji asumsi Klasik .....	52
2. Uji Hipotesis.....	55
3. Analisis regresi Linear berganda.....	58
D. Pembahasan Analisis Data .....	60
BAB V .....	63
PENUTUP .....	63
A. Kesimpulan .....	63
B. Implikasi.....	63
C. Saran.....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target dan realisasi penjualan pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara Tahun 2019 .....	3
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Jadwal waktu penelitian .....	37
Tabel 3.2 Skor jawaban Angket .....	39
Tabel 3.3 Kisi-kisi pertanyaan .....	39
Tabel 4.1 Pengujian Validitas Kualitas Produk .....	49
Tabel 4.2 Pengujian Validitas Harga .....	50
Tabel 4.3 Pengujian Validitas Keputusan Pembelian .....	50
Tabel 4.4 Pengujian Reliabilitas .....	51
Tabel 4.5 Uji Kolmogorov Smirnov .....	53
Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.7 uji T .....	55
Tabel 4.8 Uji F .....	57
Tabel 4.9 Pengujian Koefisien Determinasi.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen .....	12
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	35
Gambar 4.1 Normal P-Plot of Regression Standardized.....	52
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Tugas Pra seminar .....	68
Lampiran 2 Surat Tugas Seminar .....	69
Lampiran 3 Surat Tugas Pembimbing Skripsi .....	70
Lampiran 4 Surat Persetujuan Pembimbing .....	71
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian .....	72
Lampiran 6 Kuesioner .....	73
Lampiran 7 Data SPSS .....	77
Lampiran 8 Rekapitulasi Angket .....	85
Lampiran 9 Tabel Distribusi r .....	88
Lampiran 10 Tabel Distribusi t .....	89
Lampiran 11 Tabel Distribusi F .....	90

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar belakang**

Bisnis yang berorientasi keuntungan adalah bisnis yang didirikan semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawannya serta untuk mengembangkan usaha lebih lanjut. Mutu atau kualitas produk adalah salah satu alat penting bagi pemasaran untuk menetapkan posisi. Definisi mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk didalam keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.(Dewi, 2107, hal.1)

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern juga mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan para pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk tersebut sehingga produk tersebut dapat menarik konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang dihasilkan.(Akbar, 2018 : 15)

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : daya tahan, kehandalan, ketelitian yang

dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.(Wardani. 2015 : 2)

Harga menurut Kotler dan Keller (2009), adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Untuk itu harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan ditawarkan. Harga yang akan mengasumsikan bahwa produk yang akan ditawarkan memiliki kualitas produk yang tinggi juga. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.(Kurniawan, 2017 : 3)

Harga diartikan sebagai nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Harga merupakan permainan strategi dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah. Harga dan kualitas produk sangat berhubungan erat dengan pelanggan, jika harga dan kualitas produk yang diberikan sesuai keinginan pelanggan maka akan tidak mungkin pelanggan akan memakai produk tersebut.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*). (Kotler dan Keller, 2008 : 27).

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk. Menurut Etta mamang dan Sopiah (2012) ada lima faktor unsur pembentuk nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan. (Lubis, 2015 : 2). Dalam kaitannya dengan peningkatan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk perusahaan tersebut. Perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, di antaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen dan faktor-faktor yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di antaranya adalah kualitas produk.(Maulida dan Agung, 2018 : 2). Pabrik tahu Lintau Buo Utara adalah produk tahu dengan kualitas yang baik dan harga yang dapat dijangkau dan sesuai kemampuan daya beli oleh semua kalangan masyarakat serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Berikut ini merupakan target dan realisasi penjualan pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

**Tabel 1.1**

**Target dan realisasi penjualan pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara  
Tahun 2019**

Bulan	Target penjualan	Realisasi omset penjualan
Januari	36.500.000	37.380.000
Februari	38.000.000	38.250.000
Maret	38.800.000	35.445.000
April	36.000.000	39.240.000
Mei	39.700.000	39.720.000
Juni	40.000.000	38.100.000
Juli	38.500.000	35.070.000
Agustus	37.000.000	27.225.000
September	28.000.000	24.900.000
Oktober	25.000.000	22.695.000
November	24.000.000	22.080.000

Desember	23.000.000	21.120.000
----------	------------	------------

*Sumber : Pemilik Pabrik Tahu Lintau Buo Utara*

Dalam data diatas menunjukkan target setiap bulannya, sedangkan nilai penjualan (omset) dari bulan ke bulan mengalami penurunan. Realisasi omset penjualan dibawah target yang diinginkan kecuali pada bulan januari sampai bulan Mei. Dalam pencapaian target penjualan Pabrik Tahu Lintau Buo Utara pada Tahun 2019 melihat pencapaian dari bulan ke bulan yaitu Januari Sampai Bulan Desember. Pada dasarnya setiap perusahaan berharap mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, namun dalam kenyataannya realisasi omset penjualan pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara yang tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Didalam menjual produk atau jasa dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor dapat memberikan value (nilai) yang lebih besar kepada konsumen. Saat ini banyak pelaku bisnis sejenis sehingga menyebabkan meningkatnya persaingan dalam usaha produk tahu. Ketatnya persaingan mengakibatkan penurunan penjualan yang dialami pabrik tahu lintau buo utara. Dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin bermacam-macam pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai.

Terjadinya fluktuasi target dan realisasi omset penjualan bisa disebabkan karena persaingan kualitas produk, dan harga didalam pasar. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara”**

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Adanya penurunan Penjualan Tahu dari bulan ke bulan pada tahun 2019.

2. Persaingan yang kuat dengan produk tahu ditempat lain yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.
4. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi Pengaruh Kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Uraian diatas, rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara?
2. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah sebagaimana yang telah penulis kemukakan, maka dalam hal ini yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.
2. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

## **F. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian masalah dan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi Penulis, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah, serta penulis lebih dapat memahami mengenai kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara,
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## **G. Defenisi Operasional**

1. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.(Sumiati dan Habibah, 2016 : 35-36). Adapun indikator kualitas produk yaitu Kinerja, ciri-ciri produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian dan estetika.(Putri, 2018 : 38)
2. Harga merupakan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Untuk itu yang menjadi indikatornya yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan harga yang bersaing.(Hidayat, 2018 : 49)
3. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan pembelian.(Ariella, 2018 : 217). Adapun indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan

masalah, pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Keputusan Pembelian

###### a. Pengertian keputusan pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran interaksi (*stream interaction*) antara proses faktor lingkungan, kognitif, afektif dan tindakan perilaku. Proses kunci didalam pembuatan keputusan konsumen adalah proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku kemudian memilih satu. (Hidayat, 2018 : 51)

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. (Zulaicha dan Irawati, 2016 : 126)

Menurut Swastha keputusan pembelian adalah tindakan nyata seorang konsumen dalam mengambil keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. (Maulida dan Agung, 2018 : 2)

Keputusan pembelian (*Purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. (Kotler, 2008 : 156)

Jadi keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen melakukan pembelajaran terlebih dahulu tentang sebuah

produk sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan alternatif bagi konsumen untuk menentukan pilihannya.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

b. Proses keputusan pembeli

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler, tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian terdapat minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan pelanggan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap produk secara keseluruhan, Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, Dalam proses pengambilan keputusan pembelian ada tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu :

1) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.(Putri, 2017 : 33)

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi

bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi bervariasi sesuai produk dan pembelinya). Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial sumber yang dikendalikan oleh pemasar.(Kotler dan Armstrong 2008 : 180)

Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah :

- a) Faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik).
  - b) Faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik).
  - c) Faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).(Putri, 2017 : 33)
- 3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.(Kotler dan Armstrong, 2008 : 180). Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada

konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.(Ghanimata, 2012 : 31).

#### 4) Keputusan pembelian

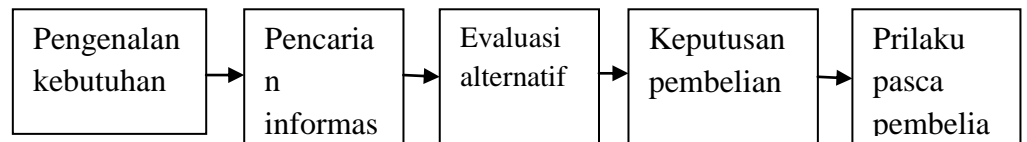
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.Namun, ada dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk(Ghanimata, 2012 : 31)

#### 5) Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli.Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.(Ghanimata, 2012 : 31)

Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.Jika produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen kecewa, jika produk

memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 181)



**Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen**

c. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Dalam pengambilan keputusan konsumen sangatlah berbeda-beda. Bergantung pada jenis keputusan pembelian tersebut. Maka dalam perilaku saat melakukan pembelian terbagi dalam beberapa jenis yaitu:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit, Dalam jenis ini konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi. Tahapan pembelian dalam jenis ini terbagi menjadi tiga:
  - a) Konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk.
  - b) Membangun sikap tentang produk tersebut.
  - c) Membuat pilihan pembelian yang cermat.
- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, keterlibatan konsumen dalam jenis perilaku pembelian ini sangat terlibat. Dalam pembelian ini konsumen banyak mempertimbangkan harga dan tidak peka terhadap merek serta kualitas sehingga langsung dengan cepat membelinya, sesudah itu terjadilah *disonansi* (ketidaknyamanan) sesudah merasakan produk tersebut.
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan, dalam jenis pembelian ini terjadi karena konsumen membeli karena telah terbiasa membeli sebuah produk, bukan akibat kesetiaan terhadap sebuah merek.

- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi, dalam jenis inikonsumen selalu melakukan pembelian dengan berganti merek, bukan karena mencari kepuasan namun mencari keragaman dari berbagai merek.(Hidayat, 2018 : 38-39)

Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.(Ghanimata, 2012 : 29)

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Phillip Kotler perilaku pembelian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah

sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

## 2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti :

### a) kelompok kecil

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang anggotanya disebut keanggotaan. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 164). Kelompok adalah dua atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan maupun bersama, seperti kelompok persahabatan, kelompok belajar, kelompok kerja, kelompok masyarakat, kelompok aksi konsumen. Para pemasar tertarik pada kemampuan kelompok untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen dengan mendorong timbulnya kesesuaian. Faktor yang berdampak pada pengaruh kelompok :

- (1) Informasi dan pengalaman.
- (2) Kredibilitas, daya tarik dan kekuatan kelompok.

### b) Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi pokok keluarga adalah adanya proses sosialisasi. Peranan dalam pengambilan keputusan keluarga antara lain :

- (1) Sebagai *influencer*, para anggota keluarga yang memberikan pengaruh pada anggota keluarga lain untuk

mengambil keputusan dalam pembelian atau tidak membeli suatu produk.

- (2) Sebagai *gate keeper*, para anggota keluarga yang mengontrol arus informasi.
- (3) Sebagai *decision maker*, anggota keluarga yang menentukan membeli atau tidak suatu produk.
- (4) Sebagai *buyer*, anggota keluarga dengan nyata melakukan pembelian.
- (5) Sebagai *preparer*, anggota yang mengubah produk mentah menjadi bentuk yang bisa dikonsumsi.
- (6) Sebagai *user*, anggota keluarga yang menggunakan produk tersebut.
- (7) Sebagai *maintanancer*, anggota keluarga yang merawat atau memperbaiki produk.
- (8) Sebagai *organizer*, anggota keluarga yang mengatur apakah produk tersebut bisa dimulai atau dibuang atau diberikan. (Putri, 2017 : 41)

c) Serta peran dan status sosial konsumen

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitar. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 168)

Pendekatan sistematis untuk mengukur status dan peran sosial tercakup dalam berbagai kategori yang luas, berikut ini :

- (1) Ukuran subyektif (kelas bawah, menengah-bawah, menengah-atas, atas)
- (2) Ukuran reputasi

(3) Ukuran obyektif terdiri dari variabel demografis atau sosial ekonomi.(Putri, 2018 : 42)

### 3) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

#### a) Usia dan siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang dibeli sepanjang hidup mereka. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk tahap itu.(Kotler dan Armstrong, 2008 : 169)

#### b) Pekerjaan

Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa. Perusahaan bahkan mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.(Kotler dan Armstrong, 2008 : 169)

#### c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi akan mempengaruhi piloihan produk. pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.(kotler dan Armstrong, 2008 : 170)

#### d) Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan, kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), minat dan pendapat.( kotler dan Armstrong, 2008 : 171)

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merk tertentu. Merk juga mempunyai kepribadian, dan bahwa konsumen senang memilih merk dengan kepribadian yang sesuai dengan kepribadian mereka. Kepribadian merk adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merk tertentu. Lima karakteristik perilaku kepribadian merk yaitu :

- (1) Ketulusan (membumi, jujur, sehat, dan ceria)
- (2) Kegembiraan (berani, bersemangat, imajinatif, dan modern)
- (3) Kompeten (dapat diandalkan, cerdas, dan sukses)
- (4) Kesempurnaan (kelas atas dan menarik)
- (5) Ketahanan (petualang sejati dan tangguh). (Kotler dan Armstrong, 2008 : 172)

4) Faktor psikologis

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa memiliki. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 172)

b) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi

melalui interaksi dorongan, ransangan, pertanda, dan penguatan.  
(Kotler dan Amstrong, 2008 : 176)

c) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa diadarkan pada apengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan bisa membawa muatan emosi atau tidak. Pemasar tertarik pada keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu. Karena keyakinan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsumen dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.(Kotler dan Amstrong, 2008 : 176).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain pengalaman pribadi, pengaruh keluarga dan teman-teman, direct marketing, media massa, karakteristik individu.(Putri, 2017 : 45)

d) Persepsi/pengolahan informasi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. (Kotler dan Amstrong, 2008 : 174). Apa yang didengar oleh telinga, apa yang dilihat oleh mata dan apa yang dicium oleh hidung, itulah yang disebut stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merk, kemasan, iklan, nama produsen. Engel, blackwell and miniard menyatakan ada 5 tahap pengolahan informasi :

- (1) Pemaparan : pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus melalui panca inderanya.
- (2) Perhatian : Kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- (3) Pemahaman : interpretasi terhadap makna stimulus.

(4) Penerimaan : dampak persuasif stimulus kepada konsumen.

(5) Retensi : pengalihan makna stimulus dan persuasi keingatan jangka panjang.(Putri, 2017 : 43)

e. Peranan dalam proses keputusan pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005). Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian

- 1) Pencetus: Orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh: Orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan: Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli: Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.(Ghanimata, 2012: 20)

## 2. Kualitas Produk

a. Pengertian kualitas produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik (Kotler & Keller, 2009 : 19). Oleh karena itu, perusahaan harus terus menerus meningkatkan upaya dalam perbaikan produknya sehingga konsumen tertarik membeli dan menggunakannya kemudian melakukan pembelian ulang. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2011, hal. 51).

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Saladin, 2002 : 121). Dalam tinjauan yang lebih mendalam, faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan pelanggan. (Putri, 2017 : 19)

Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang di ikuti Tjiptono (2000:51) yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. (Putro, 2014 : 3)

Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk

merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam arti lebih sempit, kualitas didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. (Kotler dan Armstrong, 2006 : 272). Apabila kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik, maka pelanggan juga akan merasakan kepuasan akan produk tersebut dan cenderung akan membeli kembali.

Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Ghanimata, 2012 : 22)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan agar tetap bertahan pada suatu produk, sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Produk yang ditawarkan haruslah benar-benar produk yang berkualitas dan telah teruji, karena pelanggan sangat mengutamakan kualitas produk itu sendiri. Pelanggan akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik daripada produk lain sejenis yang kualitasnya tidak begitu baik, dan pelanggan akan rela mengeluarkan biaya berapapun untuk membeli produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Dimensi kualitas produk

Untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam 6 dimensi, yaitu :

- 1) Kinerja (Performance), Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) merupakan karakteristik produk yang mampu memberikan keunggulan dari produk sejenis. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.
- 3) Keandalan (*reliability*) merupakan aspek produk berkaitan dengan profitabilitas untuk menjalankan fungsi sesuai dengan spesifikasinya dalam periode waktu tertentu
- 4) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran kuantitatif (umur) produk, menunjukkan sampai kapan produk dapat digunakan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, daya tahan dan wujud produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok :
  - a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali melakukan pemakaian.
  - b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Barang seperti ini banyak yang dicari oleh pembeli.
  - c) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. (Hidayat, 2018 : 29)
- 5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan

sebelumnya. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya..

- 6) Estetika (*asthetic*) Daya tarik produk terhadap panca indera, seperti: bentuknya yang menarik, desain yang artistik, warna produk, dan sebagainya.(Miswanto, 2009 : 22)

c. Tujuan kualitas Produk

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002:29) :

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.(Iswayanti, 2010 : 14)

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Dalam menghasilkan kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik memilih produk, antara lain :

- 1) Aman dan nyaman bagi konsumen
- 2) Baik bila kita menggunakan/memilihnya sebagai pilihan terbaik.
- 3) Penampilan dari produk itu mengundang daya tarik tersendiri.(Kitananda, 2009 : 25)

Menurut Assauri (2002:48) mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya yaitu untuk meningkatkan volume

penjualan. Mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. (Iiswayanti, 2010 : 15)

e. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, selalu mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibeli. Apakah produk tersebut memiliki kualitas yang bagus atau tidak. Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Kualitas produk dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Nabhan dan Kresnaini dalam Nova Dhita Kurniasari, konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian Ghanimata dalam Bagas Rifki Wicaksono yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.(Hidayat, 2018 : 30-31)

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang dan jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut tanggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan usaha terus menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk adalah :

- 1) Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan
- 2) Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- 3) Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan-perbedaan dalam penampilannya di antara berbagai merk yang bersaing
- 4) Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merk yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan
- 5) Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.(Hidayat, 2018 : 29-30)

### 3. Harga

#### a. Pengertian harga

Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008 : 345). Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Semua elemen lainnya melambungkan biaya.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2001). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001). (Ghanimata, 2012 : 18)

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

#### b. Faktor yang mempengaruhi keputusan penetapan harga

Menurut Stanton (2004), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

1) Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2) Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar

3) Reaksi pesaing

Reaksi pesaing Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5) Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer

6) Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif. (Ghanimata, 2012 : 20)

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu. Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut antara lain :

- 1) Mendapatkan posisi pasar. Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.
- 2) Mencapai kinerja keuangan. Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didespon oleh para pembeli.
- 3) Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk membentuk meningkatkan citra produk, mempromosikan

kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

- 4) Merangsang permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- 5) Mempengaruhi persaingan. Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada. (Putri, 2017 : 104)

d. Metode penetapan harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru. Ketika ia memperkenalkan produk lamnya keseluruhan distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. (Abdullah, 2013 : 171)

Metode penetapan harga tersebut antara lain :

- 1) Penentuan harga *mark-up*. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah dengan menambahkan *mark-up* standar pada biaya produk.
- 2) Penetapan harga standar berdasarkan sasaran pengembalian (*return target pricing*). Metode penetapan harga seperti ini menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*Return on investment*) yang diinginkan
- 3) Penetapan harga berdasarkan atas nilai yang dipersepsikan. Metode ini semakin banyak digunakan karena metode ini melihat persepsi pembeli (bukan biaya penjual) sebagai kunci penetapan harga. Metode ini menggunakan berbagai variable

non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

- 4) Penetapan harga nilai. Metode ini menetapkan harga yang cukup rendah untuk penawaran bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
- 5) Penetapan harga sesuai harga berlaku. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya sendiri tetapi berdasarkan harganya terutama pada harga pesaing.
- 6) Penetapan harga penawaran tertutup. Penetapan harga yang kompetitif umum digunakan jika perusahaan melakukan penawaran tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harganya berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan. (Putri, 2017 : 107-108)

e. Analisis situasi penetapan harga

Analisis situasi penetapan harga meliputi estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisis persaingan, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.

1) Kepekaan pasar produk terhadap harga

Kepekaan ini dapat dilihat pada elastisitas harga yang merupakan persentase perubahan jumlah yang diminta bila harga berubah dibagi dengan persentase perubahan harga. Elastisitas harga ini juga berpengaruh terhadap penetapan harga.

2) Penentuan biaya produk

Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Penentuan struktur biaya. Yang dianalisis pertamakali adalah strategi biaya produksi dan distribusi produk.
  - b) Analisis hubungan antara biaya dan volume. Dalam analisis ini ditentukan sejauh mana volume dan apa yang dihasilkan serta distribusinya
  - c) Analisis keunggulan bersaing. Menempatkan para pesaing kunci kedalam kategori biaya produk relative
  - d) Estimasi dampak pengalaman atas biaya. Pengalaman atau analisis kurva pembelajaran (dengan menggunakan data historis) menunjukkan bahwa biaya dan harga suatu produk cenderung turun saat jumlah produksi semakin ditingkatkan.
  - e) Penentuan tentang kendali atas biaya. Pertimbangan-pertimbangan seperti sejauh mana kepemilikan dan pengembangan, kekuatan tawar menawar dengan pemasok, inovasi proses, dan faktor-faktor lainnya saling terkait
- 3) Analisis persaingan
- Dalam menganalisis persaingan, setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan pesaing langsung, bagaimana perusahaan yang bersaing ditempatkan pada harga relative dan sejauhmana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka. Kemudian dianalisis juga sejauh mana keberhasilan strategi harga setiap pemasaran mereka dan bagaimana reaksi pesaing dalam mengubah strategi harga
- 4) Persaingan terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika.
- Menganalisis situasi penetapan harga menyangkut situasi terhadap faktor-faktor hukum dan etika yang mungkin mempengaruhi pemilihan suatu strategi harga. Keanekaragaman hukum dan peraturan mempengaruhi tindakan penetapan harga. (Putri, 2017 : 105-106)

f. Peranan Harga

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu :

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki

2) Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Hidayat, 2018 : 21)

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan lebih cepat ditentukan. (Hidayat, 2018 : 21)

g. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong mendefenisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.(Kotler, 2005 : 339). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu membandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.(Hidayat, 2018 : 22)

Dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa.Harga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai

dengan kualitas, terjangkau dan sesuai manfaatnya.(Hidayat, 2018 : 23)

## B. Kajian penelitian yang Relevan

**Tabel 2.1**

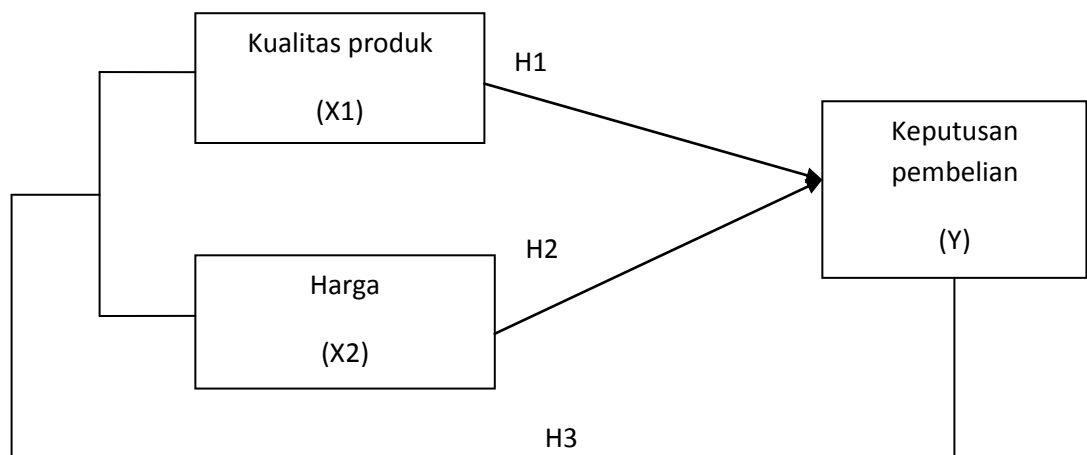
### **Penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1	Fahmy Kurniawan	Analisis pengaruh Kualitas produk, harga dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tahu Tuna Pak ran Pacitan	Metode penelitian yang digunakan adalah teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan	Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, kelompok acuan berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Devi Maulida (2018)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian tahu baxo ibu pudji	Metode analisis data yang digunakan adalah metode Purposive Sampling	Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
3	Riau Rahmat Hidayat (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat Kecamatan Sei Rampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut	Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian lapangan (field research)	variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembeli gula aren sawit

4	Muh. Sidiq Al Uswah	Pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian tahu kepel “38” di Desa Purwogondo Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo	Metode penelitian yang digunakan adalah teknik sampling aksidental atau sampel kebetulan	Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Variabel Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,
---	---------------------	--	--	--

### C. Kerangka berpikir

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel Independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

### D. Hipotesis

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

1.  $H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

- Ha<sub>1</sub> :Terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.
2. Ho<sub>2</sub> : Tidak terdapat pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.
- Ha<sub>2</sub> :Terdapat pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.
3. Ho<sub>3</sub> : Tidak terdapat pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.
- Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Variabel kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah *field research* atau penelitian lapangan dengan deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif deskriptif, menggambarkan dan menjelaskan seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pabrik tahu lintau buo utara.

##### B. Tempat dan Waktu penelitian

Kegiatan yang penulis lakukan dimulai dari bulan November 2020 – Maret 2021. Penelitian yang penulis lakukan bertempat di Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

Tabel 3.1

Jadwal waktu penelitian

No	Uraian	Nov 2020	Des 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021
1	Survey Awal	■							
2	Pengajuan Proposal		■						
3	Bimbingan Proposal		■						
4	Seminar Proposal			■					
5	Revisi siap seminar				■				
6	Pengumpulan data				■	■			
7	Pengolahan data						■		
8	Bimbingan skripsi							■	
9	Sidang Munaqasah								■

Sumber: Berdasarkan hasil pengolahan penulis sendiri

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pembeli Tahu pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yaitu teknik *sampling insidental*, yakni teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. (Sugiono, 2012 : 56)

Dimana pada penelitian ini jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*infinitit*) secara pasti jumlahnya dengan perhitungan sampel menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2017 : 148) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian di Pabrik Tahu Lintau Buo Utara adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 97 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

#### D. Pengembangan instrumen

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner tersebut, digunakan *skala likert*. Skala likert digunakan untuk mengetahui sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok organisasi tentang fenomena sosial. Skala likert dibuat menjadi 5 jawaban, analisis ini diberi bobot atau skor masing-masing jawaban dengan kriteria sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

**Skor jawaban Angket**

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

**Tabel 3.3**

**Kisi-kisi pertanyaan**

Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Penilaian alternative</li> </ol>	(Kotler dan Amstrong, 2008 : 179-181)

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Prilaku pasca pembelian</li> </ol>	
Kualitas produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. ciri-ciri produk</li> <li>3. keandalan</li> <li>4. daya tahan</li> <li>5. kesesuaian</li> <li>6. estetika</li> </ol>	(Miswanto, 2009 : 22)
Harga	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang terjangkau</li> <li>2. Harga yang sesuai dengan kualitas.</li> <li>3. Harga yang bersaing</li> </ol>	(hidayat,2018 :50)

#### E. Teknik pengumpulan data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Observasi

Observasi adalah sebagai suatu proses melihat, mengatasi, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi sebagai kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Penulis melakukan penelitian survey awal dengan mengamati secara langsung kegiatan pembeliantahu pada Pabrik tahu Lintau buo utara. Penelitian ini menggunakan metode observasi langsung untuk mengetahui bagaimana prilaku konsumen dalam pembelian tahu.

##### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Untuk memperoleh data langsung

penulis menyebarkan kuesioner pada pembeli tahu pabrik lintau buo utara.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan sebuah data melalui dokumen-dokumen, foto-foto, arsip atau surat-surat yang diperlukan. Sedangkan Penelitian Kepustakaan (*library research*) yaitu memanfaatkan perpustakaan sebagai sarana dalam mengumpulkan data, dengan mempelajari buku-buku sebagai bahan referensi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dokumentasi dalam penelitian ini Penulis mengumpulkan data yang relevan tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pabrik tahu Lintau Buo Utara yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang dikumpulkan berupa data omset penjualan Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

## F. Teknik Pengolahan Data

Dari data yang penulis peroleh kemudian dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Dalam penelitian ini data yang akan diolah berupa data primer yang penulis peroleh dari angket yang diberikan kepada pembeli pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

## G. Teknik analisis data

Adapun tahapan-tahapan analisis adalah sebagai berikut :

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5%

nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram data dinyatakan normal, apabila bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik dari sisi kanan maupun sisi kiri dan kurva hampir menyerupai bentuk lonceng yang hampir sempurna. Sedangkan pada gambar normal P-Plot, data dinyatakan normal bila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. (Ghozali, 2006 : 110)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi

dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya  $> 0,1$  dan nilai *VIF*  $< 10$  menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya. (Ghozali, 2006 : 84)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Iswayanti, 2010 : 36)

3. Uji hipotesis

a. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
- 2) Jika angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas (kualitas produk dan harga) secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 % atau = 0,05. Dasar penarikan kesimpulan atas pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variable independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variable dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variable independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variable terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). (Hidayat, 2018 : 56)

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) terhadap variabel terikat dalam

keputusan pembelian (Y) dengan studi kasus pada pembeli Tahu, digunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan rumus

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Produk

$\beta_2$  : Koefisien Regresi

X2 : Harga

e : Standar *error* (Siregar. 2013 : 405)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data Penelitian**

##### **1. Gambaran umum Lokasi Penelitian**

Nagari lubuak jantan merupakan salah satu nagari yang berada di kecamatan Lintau Buo Utara yang berjarak kurang lebih 32 km dari batusangkar yaitu ibu kota Tanah Datar. Kecamatan Lintau Buo Utara terbagi 6 jorong dengan luas wilayah luas 204,31 km<sup>2</sup> dengan batas-batas sebagai berikut :

- a. Sebelah utara dengan kabupaten 50 kota.
- b. Sebelah selatan dengan kecamatan Lintau Buo Utara.
- c. Sebelah timur dengan kabupaten Sijunjung
- d. Sebelah barat kecamatan Sungayang. (sumber kantor Camat Lintau Buo Utara)

##### **2. Gambaran Umum Pabrik Tahu Lintau Buo Utara**

Pabrik tahu Lintau Buo Utara merupakan salah satu UKM yang terdapat di Lintau tepatnya Jl. Raya Lintau-Payakumbuh, Lubuak Jantan, Lintau Buo Utara, Kabupaten Tanah Datar. UKM ini mengkhususkan diri untuk memproduksi tahu. Pada awal berdiri Industri ini merupakan sebuah usaha keluarga yang pekerjanya adalah semua anggota keluarga sendiri. Usaha ini adalah usaha keluarga yang diwariskan secara turun temurun sejak Tahun 1990. Pada saat itu 3 kotak tahu seharga Rp. 250. Dibandingkan sekarang 10 kotak tahu seharga Rp. 5.000.

Sejak berdirinya hingga saat ini industri tahu terus mengalami peningkatan produksinya meskipun sempat jatuh bangun pada awal mula pendiriannya. Awalnya industri tahu ini dibangun masih dalam skala kecil atau dapat disebut industri rumah tangga. Namun lama kelamaan seiring banyaknya konsumen, industri tahu ini semakin besar.

Pada tahun 1997 usaha pabrik Tahu Lintau Buo Utara ada perubahan yang positif dan berkembang dengan pesat. Dari tahun 2000 Perkembangan usaha berjalan lancar dan pelanggan terus meningkat. Usaha pabrik tahu Lintau Buo Utara merupakan usaha keluarga, sehingga tidak memiliki struktur organisasi yang formal. Tenaga Kerja terdiri dari 10 orang. Semua tenaga kerja tersebut berasal dari anggota keluarga pemilik usaha, yaitu saudara dan anak. Pemilik pabrik tahu ini adalah orang Jawa Barat tepatnya dari Sumedang. Lokasi pabrik tahu tidak terlalu besar, terdapat dua mesin penggiling kacang kedelai, tiga buah kancan dan penyaringnya.

### 3. Peralatan produksi tahu

Peralatan produksi yang dimiliki oleh pabrik tahu Lintau Buo Utara adalah gilingan kedelai, blabag, ketel uap, Drum, Wajan dan Mori.

### 4. Proses produksi

Dalam memproduksi tahu, Pabrik Tahu Lintau Buo Utara membeli kacang dari orang lain. Kacang kedelai dipesan dari Medan. Dalam memproduksi tahu kacang kedelai yaitu kedelai putih. Tahap dalam proses produksi tahu adalah sebagai berikut :

- a. Kedelai dipilih dengan menampi untuk memilih biji kedelai besar. Kemudian dicuci serta direndam dalam air besar selama 6-7 jam. Setelah direndam dicuci kembali sekitar setengah jam setelah dicuci bersih kedelai dibagi-bagi diletakkan dalam ebel terbuat dari bambu atau plastik. Selanjutnya kedelai digiling sampai halus, dan butir-butir kedelai mengalir dengan sendirinya ke dalam tong penampung. selesai digiling dan dimasak jangan lebih dari 10 menit, supaya kualitas tahu menjadi baik.
- b. Selesai dimasak bubur kedelai diangkat dari wajan ke ak/tong untuk disaring menggunakan kain belacu atau mori kasar yang telah diletakkan pada sangkar bambu. Agar bubur dapat disaring sekuat-kuatnya diletakkan sebuah papan kayu pada kain lalu ada

orang naik di atasnya dan menggoyang-goyang, supaya terperas semua air yang masih ada pada bubur kedela. Limbah dari penyaringan berupa ampas tahu diperas lagi dengan menyiram air panas sampai tidak mengandung sari lagi. Pekerjaan dilakukan berkali-kali hingga bubur kedelai habis.

- c. Air saringan yang tertampung dalam tong warna coklat adalah bahan yang menjadi tahu. Air saringan dicampur dengan asam cuka untuk mengumpalkan. Sebagai tambahan asam cuka dapat juga air kelapa yang telah dieram maupun bubuk batu tahu. Gumpalan atau jonjot putih yang mulai mengendap itu nanti sesudah dicetak menjadi tahu. Air asam yang masih ada dipisahkan dari jonjot-jonjot tahu dan disimpan. Sebab air asam cuka masih dapat digunakan lagi. Endapan tahu dituangkan dalam kotak. Adonan tahu kotak dikempa, sehingga air yang masih tercampur dalam adonan tahu itu terperas habis. Pengempaan dilakukan skitar 1 menit, adonan tahu berbentuk kota, yang dipotong-potong.

#### 5. Proses distribusi Tahu

Dalam proses distribusi menggunakan pola pertukaran. Dalam hal ini barang ekonomi yaitu tahu, dibawa ke dalam konteks pasar. Yang mana harga tidak distandarkan diatas basis produksi, melainkan hasil tawar menawar untuk keuntungan ekonomi. Pemilik pabrik Tahu membawa langsung tahu ke pasar dan sebagian ada pedagang-pedagang kecil warung yang datang membeli langsung ke Pabrik.

### **B. Pengujian Instrumen Data**

Hasil penelitian ini peneliti memaparkan data yang peneliti dapatkan (data terlampir) kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 22. Hasilnya sebagai berikut :

#### 1. Pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang dibuat benar-benar sanggup mengukur yang diinginkan. Uji validitas

bertujuan untuk mengukur seberapa valid instrumen dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dengan kriteria uji validitas :

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dapat dikatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dapat dinyatakan tidak valid

Berdasarkan data yang telah diolah pada SPSS Data yang signifikan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Pengujian Validitas Kualitas Produk**

NO	Nama Item	<i>Pearson Correlation</i>	$r_{tabel}$	Keterangan
1	P1	0,649	0,1996	VALID
2	P2	0,483	0,1996	VALID
3	P3	0,574	0,1996	VALID
4	P4	0,515	0,1996	VALID
5	P5	0,386	0,1996	VALID
6	P6	0,687	0,1996	VALID
7	P7	0,492	0,1996	VALID
8	P8	0,282	0,1996	VALID
9	P9	0,521	0,1996	VALID
10	P10	0,561	0,1996	VALID
11	P11	0,393	0,1996	VALID
12	P12	0,388	0,1996	VALID
13	P13	0,362	0,1996	VALID
14	P14	0,396	0,1996	VALID
15	P15	0,674	0,1996	VALID
16	P16	0,592	0,1996	VALID
17	P17	0,412	0,1996	VALID
18	P18	0,340	0,1996	VALID

*Sumber : data hasil olahan SPSS 22*

Pada tabel diatas terlihat bahwa semua item dinyatakan valid karena nilai *pearson Correlation*  $> r_{tabel}$  0,1996 ( $df = 97-2$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dapat diteruskan ke dalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

Berikut uji validitas Instrumen untuk Harga yang diperoleh dari hasil SPSS Versi 22 :

**Tabel 4.2**  
**Pengujian Validitas Harga**

No	Nama Item	<i>Pearson Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	P1	0,620	0,1996	VALID
2	P2	0,590	0,1996	VALID
3	P3	0,401	0,1996	VALID
4	P4	0,604	0,1996	VALID
5	P5	0,522	0,1996	VALID
6	P6	0,544	0,1996	VALID
7	P7	0,533	0,1996	VALID
8	P8	0,576	0,1996	VALID

Sumber: *Data Olahan SPSS 22*

Pada tabel diatas terlihat bahwa semua item dinyatakan valid karena nilai pearson Correlation  $> r_{\text{tabel}}$  0,1996 ( $df = 97-2$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dapat diteruskan ke dalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

Selanjutnya pengujian validitas Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Pengujian Validitas Keputusan Pembelian**

NO	Nama Item	<i>Pearson Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	P1	0,545	0, 1996	VALID
2	P2	0,490	0,1996	VALID
3	P3	0,407	0,1996	VALID
4	P4	0,411	0,1996	VALID
5	P5	0,397	0,1996	VALID
6	P6	0,306	0,1996	VALID
7	P7	0,310	0,1996	VALID
8	P8	0,411	0,1996	VALID
9	P9	0,537	0,1996	VALID

10	P10	0,587	0,1996	VALID
11	P11	0,368	0,1996	VALID
12	P12	0,459	0,1996	VALID
13	P13	0,530	0,1996	VALID
14	P14	0,413	0,1996	VALID

Sumber: *Olahan data SPSS*

Pada tabel diatas terlihat bahwa semua item dinyatakan valid karena nilai pearson Correlation  $> r_{\text{tabel}} 0,1996$  ( $df = 97-2$ ) dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dapat diteruskan ke dalam tahapan pengolahan lebih lanjut.

## 2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menilai *Cronbach Alpha*, jika nilai Cronbach Alpha yang dihasilkan diatas atau sama dengan 0,6 maka variabel tersebut dinyatakan *reliabel* atau handal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh menunjukkan bahwa :

**Tabel 4.4**  
**Pengujian Reliabilitas**

N O	Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Status
1	Kualitas produk	0,790	0,6	Reliabel
2	Harga	0,649	0,6	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,630	0,6	Reliabel

Sumber: *Data Olahan SPSS 2*

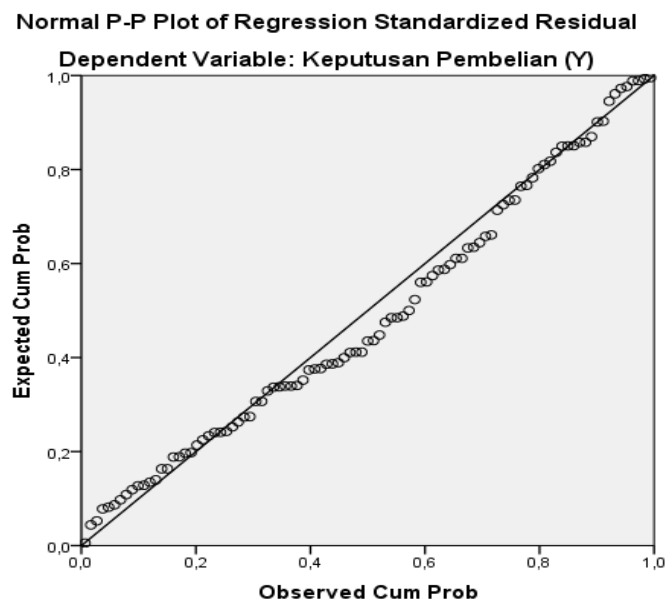
Pada tabel 4.4 terlihat masing-masing item pernyataan yang mendukung variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan pembelian telah menghasilkan Cronbach Alpha  $> 0,6$  instrumen kuesioner dinyatakan reliabel.

### C. Analisis Data

1. Uji asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai *residual* terdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan dilihat dari grafik P-Plot data yang normal yaitu apabila membentuk titik yang tidak jauh dari garis diagonalnya ataupun mengikuti garis diagonal.



**Gambar 4.1 Normal P-Plot of Regression Standardized**

Sumber: *Data olahan SPSS 22*

Dapat dilihat bahwa hasil dari grafik P-Plot diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis tersebut. Maka regresi memenuhi asumsi normalitas karena model penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian normalitas juga dapat dilihat melalui uji *Kolmogorov*

*Smirnov*. Untuk lolos asumsi normalitas dengan uji *Kolmogorov Smirnov* nilai signifikansi harus diatas 0,05. Berikut ini uji *Kolmogorov Smirnov* :

**Tabel 4.5**  
**Uji Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,48456578
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,045
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Data olahan SPSS 22*

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan di antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya > 0,1 dan nilai VIF <10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya.(Ghozali, 2006 : 84)

**Tabel 4.6 Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Model (Constant)		
Kualitas Produk (x1)	,729	1,372
Harga (X2)	,729	1,372

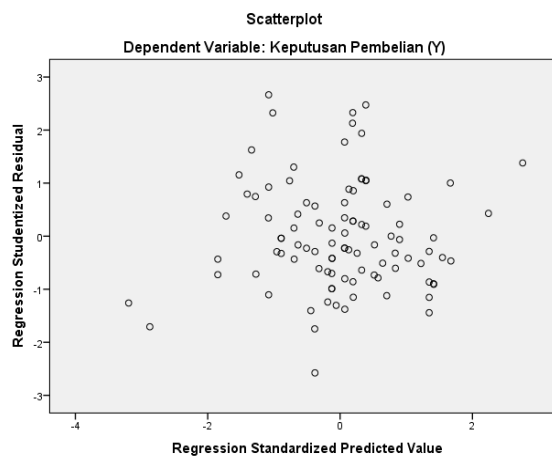
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber: Data olahan SPSS 22*

- 1) Nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Produk sebesar  $0,729 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,372 < 10$  sehingga variabel Kualitas produk dinyatakan tidak terjadi gejala multinolinieritas.
- 2) Nilai *tolerance* untuk variabel Harga sebesar  $0,729 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,372 < 10$  sehingga variabel harga dinyatakan tidak terjadi gejala multinolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Iswayanti, 2010 : 36)



*Sumber: Data Olahan SPSS 22*

**Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan dari gambar 4.7 diatas diperoleh dari olahan SPSS 22 yang dapat dilihat titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Serta dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf signifikan 0,05. Pengujian ini menggunakan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dan jika  $< t_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dengan dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika nilai  $sig < 0,05$ , atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai  $sig > 0,05$ , atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , taraf signifikansi  $5\% : 2 = 2,5\%$  dengan derajat kebebasan atau rumus mencari  $(df) = n - k - 1$  atau  $97 - 2 - 1 = 94$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) maka diperoleh 1,98552.

**Tabel 4.7 uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27,736	5,449		5,090	,000
Kualitas Produk (x1)	,220	,080	,298	2,757	,007
Harga (X2)	,333	,173	,208	1,921	,058

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber: Data Olahan SPSS22*

Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,025), maka diperoleh  $t_{tabel}$  1,98552 sehingga dapat hasil pengujian sebagai berikut :

- 1) Dari hasil pengujian (uji T) antara variabel Kualitas produk dengan Keputusan pembelian memiliki Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,757 > 1,98552$ ) dan signifikansi ( $0,007 < 0,05$ ) maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.
- 2) Dari hasil pengujian (uji T) antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian memiliki Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,921 < 1,98552$ ) dan signifikansi ( $0,058 > 0,05$ ) maka  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau keseluruhan. Pengujian ini dapat dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi f dengan nilai signifikan 0,05 pengujian ini dapat dilakukan dengan hipotesis.

Berdasarkan nilai signifikansi :

- 1) Jika nilai signifikan  $F >$  tingkat 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak berarti bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai  $F <$  tingkat 0,05 maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak artinya bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Nuryadi, 2017:74)

Berdasarkan nilai  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  :

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  :

- 1) Jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap Y artinya  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika nilai  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap Y artinya  $H_0$  diterima (Nuryadi, 2017:110)

**Tabel 4.8 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285,792	2	142,896	11,523	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1165,651	94	12,401		
	Total	1451,443	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (x1)

*Sumber: Data Olahan SPSS22*

Berdasarkan tabel 4.8 terlihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 11,523. Nilai  $f_{tabel}$  pada tabel statistik dengan  $\alpha = 0,05$  dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau  $3-1 = 2$  dan df 2 ( $n-k-1$ ) atau  $97-2-1 = 94$  ( $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen). Nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,09.

$F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,523 > 3,09$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_{03}$  ditolak  $H_{a3}$  diterima artinya bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

c. Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Kualitas produk dan Harga) menjelaskan variabel dependen Keputusan pembelian untuk mengetahui besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel independen.

**Tabel 4.9**  
**Pengujian Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.444 <sup>a</sup>	.197	.180	3,521	1,770

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (x1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber: Data Olahan SPSS22*

Berdasarkan tabel uji  $R^2$  diatas, diperoleh nilai R adalah 0,444 dan koefisien determinasi sebesar 0,197 atau 19,7%. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 19,7% yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penelitian yaitu kualitas produk dan harga sedangkan sisanya sebesar 80,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

### 3. Analisis regresi Linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresinya adalah

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi 1

$\beta_2$  = Koefisien regresi 2

e = standar error

Maka dari model di atas dapat dimasukkan hasil output SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27,736	5,449		5,090	,000
	Kualitas Produk (x1)	,220	,080	,298	2,757	,007
	Harga (X2)	,333	,173	,208	1,921	,058

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji regresi linear berganda diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 27,736, dan nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  (Kualitas Produk) sebesar 0,220 dan koefisien regresi variabel  $X_2$  (Harga) sebesar 0,333. Jadi nilai koefisien regresi masing-masing variabel diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

Keputusan pembelian = 27,736 + 0,220 Kualitas produk + 0,333 Harga.

Penjelasan dari hasil angka yang di dapatkan dari pengujian persamaan regresi berganda diatas dijelaskan sebagai berikut:

- $a$  = Nilai elastisitas konstanta sebesar 27,736 artinya bahwa jika variabel independen yaitu  $X_1$  (Kualitas Produk) dan  $X_2$  (Harga) bernilai 0, maka besarnya Keputusan pembelian yang terjadi adalah sebesar 27,736.
- $\beta_1 X_1$  = Nilai variabel  $\beta_1$  Kualitas produk bernilai positif yaitu sebesar 0,220 artinya setiap kenaikan 1% dari kualitas produk maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,220% dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin naik kualitas produk maka semakin naik keputusan pembelian.

- c.  $\beta_2 X_2 =$  Nilai variabel  $\beta_2$  harga bernilai positif yaitu sebesar 0,333 artinya setiap kenaikan 1% dari harga maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,333% dengan asumsi variabel lain tetap. Semakin naik variabel harga maka semakin naik keputusan pembelian.

#### **D. Pembahasan Analisis Data**

##### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Variabel kualitas produk dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,757 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara empiris  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang berarti bahwa berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel kualitas produk Tahu adalah tinggi, artinya reponden menilai bahwa produk tahu merupakan bisa diandalkan sebagai makanan yang memiliki kualitas baik, memiliki komposisi bahan yang tepat, dan memiliki rasa yang enak dan pas dilidah konsumen.

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui konsumen memilih suatu produk, mereka juga sangat memperhatikan kualitas sehingga dengan semakin terpenuhi keinginan untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang bagus, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin tinggi. Jika konsumen merasa tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang dirasakan baik maka mereka akan mudah mencari alternative lain yang sesuai keinginannya.

Hal ini didukung dari teori Kotler (2009) kualitas produk berdampak langsung pada kinerja produk, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai konsumen. Apabila kualitas produk

dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, konsumen akan tertarik membeli dan menggunakannya kemudian melakukan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulida (2018) menentukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar 1,921 dengan nilai signifikansi sebesar 0,058 dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan bahwa harga secara statistik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara empiris  $H_{02}$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak yang berarti bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

Hal ini dikarenakan adanya variabel lain yang lebih signifikan dari harga yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan observasi diketahui bahwa harga produk tahu lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk tahu pesaing yang sejenis disekitar lokasi, tetapi karena variabel lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian maka konsumen tidak memperdulikan seberapa besar uang yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen rela mengeluarkan sejumlah dana untuk mendapatkan suatu produk disertai dengan harapan bahwa akan mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dalam berbagai aspek. Ketika harapan dapat terpenuhi, maka harga tidak menjadi masalah tetapi menjadi suatu pilihan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian kurniawan (2017) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen adalah kualitas tahu dibandingkan harga tahu. Hasil penelitian ini didukung

oleh Ariella (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji f diperoleh bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,523 > 3,09$ ) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya bahwavariabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jadi dapat disimpulkan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa semakin meningkat atau tinggi kualitas produk dan harga maka keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara akan semakin tinggi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara
3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

#### **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk kualitas produk, harga dan keputusan pembelian untuk keputusan pembelian. Dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan sumber referensi bagi penelitian lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

## 2. Implikasi praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan dan saran yang bermanfaat bagi Pabrik Tahu Lintau Buo Utara dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan harga pada Pabrik Tahu Lintau Buo Utara.

### **C. Saran**

Saran yang bisa peneliti berikan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penulis menyarankan agar Pabrik Tahu Lintau Buo diharapkan untuk dapat mempetahankan serta meningkatkan kualitas produk agar lebih banyak mempengaruhi konsumen untuk membeli karena produk yang berkualitas menjadi daya tarik konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Jika kualitas produk baik maka akan juga meningkatkan pembelian ulang.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang diteliti yaitu tidak hanya kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Akbar, Muhammad. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji. *Journal of Social and Politic*.4 (1) : 15
- Al Uswah, Muh Sidiq. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu Kepel “38” di Desa Purwogondo Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah. Surakarta
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3 (2): 217
- Bungin, M Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group
- Dewi, Fitriana Candra. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pabrik Tahu di Palangkaraya. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Syariah. Palangkaraya
- Ghanimata. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bangeng Juwana Elrina Semarang). *Skripsi*. Program Sarjana (S1) Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Hidayat, Riau Rahmat. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit di Desa Simpang Empat. *Skripsi*. Program Studi Ekonomi Islam. Sumatera Utara
- Iswayanti, Ika Putri. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang. *Skripsi*. Program Sarjana Universitas di Ponegoro. Semarang
- Kitananda, Andre. 2009. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Kawasaki Blitz Pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang Timur. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Semarang

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran Edisi Dua Belas*. Jakarta:Erlangga
- \_\_\_\_\_ dan \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kurniawan, Fahmy. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian pada cv. Tahu tuna pak Ran Pacitan. *Skripsi*.Program Strata 1.Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Lubis, Akrim Ashal. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada pt. Suara barisan hijau harian orbit medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16 (02) : 2
- Maulida, Devi. 2018. Pengaruh Kulaitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tahu Bakso Ibu Pudji.*Journal of Social and Politic* : 7
- Miswanto. 2019. Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap Loyalitas konsumen pada tahu tuna “dewa ruci” Pacitan. *Skripsi*
- Nuryadi. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta:Gramasurya
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017.*Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana
- Putri, Desy Rinda Putri. 2018. Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia).*Skripsi*. Program Studi Manajemen. Yogyakarta
- Putro, Shandi Widjoyo, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya.*Jurnal Manajemmen Pemasaran*. Vol.2 No. 1
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik unuk Pebelitian Kuantitatif*.Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sumiati dan Habibah, Ummu. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1 (1) : 35-36

Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Wardani, Hetty Sri. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. *Skripsi*. Program Sarjana Strata S.1 Universitas Islam Negeri Wali Songo. Semarang

Zulaicha, Santri dan Irawati, Rusda. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis* 4 (2): 126