

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL
MEREK NEW ERA DI UD. LANCAR SURABAYA**

SKRIPSI



**Oleh :
DWI SETIYO PUTRI
NIM : 1701011477**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS TEKNIK DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL
MEREK NEW ERA DI UD. LANCAR SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana
Manajemen (S.M.) pada Program Studi S1 Manajemen**



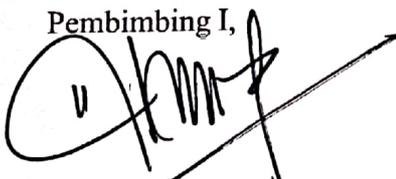
**Oleh :
DWI SETIYO PUTRI
NIM : 1701011477**

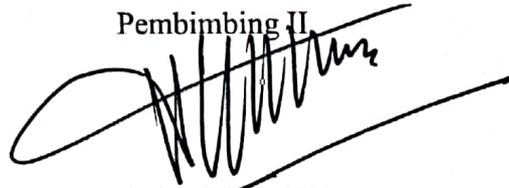
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS TEKNIK DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : DWI SETIYO PUTRI
NIM : 1701011477
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL MEREK NEW ERA DI UD. LANCAR SURABAYA.

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan di hadapan Dewan Penguji Skripsi pada tanggal 12 Juni 2021.

Pembimbing I,

Darianto, SE., M.M
NIDN: 0704038502

Pembimbing II,

Arian Yusuf Wicaksono, SM., MM
NIDN: 0729079301

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : DWI SETIYO PUTRI
NIM : 1701011477
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL MEREK NEW ERA DI UD. LANCAR SURABAYA.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 juni 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Susunan Dewan Penguji :

Ketua : 1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd.

Tanda Tangan

: 1.

Anggota : 2. Darianto, SE., M.M

: 2.

3. Arian Yusuf Wicaksono, SM.,MM

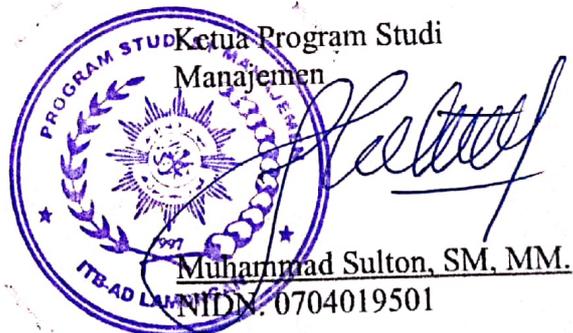
: 3.

Mengesahkan,

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis
Ahmad Dahlan Lamongan

Ketua Program Studi
Manajemen



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : DWI SETIYO PUTRI
Nim : 1701011477
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **Skripsi** yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL MEREK NEW ERA DI UD. LANCAR SURABAYA” adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 27 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan


Dwi Setiyo Putri
NIM. 1701011477

MOTTO

“Tidak Masalah Jika Kamu Berjalan Dengan Lambat, Asalkan Kamu Tidak Pernah Berhenti Untuk Berusaha. Jangan Bandingkan Prosesmu Dengan Orang Lain, Karena Tak Semua Bunga Tumbuh dan Mekar Bersama.”

“Tetap Semangat dan Jangan Pernah Menyerah Atas Impianmu.

Keep Fighting ☺.”

Skripsi ini saya persembahkan

Kepada kedua orang tua saya, Bapak Sardimin (Alm) dan Ibu Yulianik. Serta Kakak saya Rahmad Khoirul Ni'am, mbah Supangat dan mbah Sarinem yang selama ini sudah memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan dan do'anya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL MEREK NEW ERA DI UD. LANCAR SURABAYA. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan Lamongan, sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
3. Arian Yusuf Wicaksono, S.M, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
4. Muhammad Sulton, S.M, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
5. Bapak ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan
7. Segenap pemilik dan karyawan UD. Lancar Surabaya yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Para responden yang telah memberikan bantuan data dan informasi selama pelaksanaan penelitian di lapangan.
9. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril dan materil.
10. Para teman-teman Angkatan 2017/2018 yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Lamongan, 31 Mei 2021

Penulis,

Dwi Setiyo Putri

ABSTRAK

Putri, Dwi Setiyo. (2021), NIM : 1701011477. Judul Penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek New Era di UD. Lancar Surabaya”. Skripsi, Program S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan. Pembimbing : 1. Darianto, SE., M.M. 2. Arian Yusuf Wicaksono, SM.,MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek New Era di UD. Lancar Surabaya. Jenis penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sampel penelitian sebanyak 90 responden dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya. Instrumen pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini dilakukan di UD. Lancar Surabaya. Penelitian ini menggunakan SPSS *for windows versi 26*.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek New Era di UD. Lancar Surabaya Semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwasanya Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Putri, Dwi Setiyo. (2021), NIM: 1701011477. The title of this research is "The Effect of Product Quality, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of New Era Brand Sandals at UD. Lancar Surabaya". Thesis, S1 Management Program ITB Ahmad Dahlan Lamongan. Advisors: 1. Darianto, SE., M.M. 2. Arian Yusuf Wicaksono, SM., MM.

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image and price on purchasing decisions of New Era brand sandals at UD. Lancar Surabaya. This type of research uses a quantitative approach to the survey method. The research sample of 90 respondents with the sampling technique in this study is the Probability Sampling technique. The population in this study were consumers who had purchased New Era brand sandals at UD. Lancar Surabaya. Data collection instrument by distributing questionnaires. This research was conducted at UD. Lancar Surabaya. This study uses SPSS for windows version 26.

The results of this study indicate that the variables of Product Quality, Brand Image and Price on Purchasing Decisions of New Era Brand Sandals at UD. Lancar Surabaya All statements are valid, reliable and normal. The results showed that the effect of product quality, brand image and price partially and simultaneously influences the purchasing decision. The conclusion of this research is that the effect of product quality, brand image and price partially and simultaneously influences the purchasing decision. Product quality has the greatest influence on purchasing decisions.

Keywords : product quality, brand image, price, purchasing decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kualitas Produk (X_1)	11
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.2 Indikator Kualitas Produk	13
2.2 <i>Brand Image</i> (X_2)	14
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	14

2.2.2 Indikator <i>Brand Image</i>	17
2.3 Harga (X_3)	19
2.3.1 Pengertian Harga	19
2.3.2 Indikator Harga	21
2.3.3 Peranan Harga	22
2.3.4 Metode Penetapan Harga	24
2.3.5 Tujuan Penetapan Harga	26
2.4 Keputusan Pembelian (Y)	27
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.5 Penelitian Terdahulu	29
2.6 Kerangka Konsep Penelitian	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Lokasi Penelitian	41
3.3 Populasi Dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	41
3.3.3 Teknik Sampling	42
3.4 Sumber Data	43
3.4.1 Data Primer	43
3.4.2 Data Sekunder	44
3.5 Metode Pengumpulan Data	44
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	46

3.6.1 Definisi Operasional	46
3.6.2 Pengukuran Variabel.....	47
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Uji Keabsahan Data	48
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8 Uji Hipotesis	54
3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda	54
3.8.2 Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t).....	55
3.8.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	56
3.8.4 Koefisien Determinasi (R ²)	57

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	59
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan	61
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Jabatan	61
4.1.4 Aktivitas Perusahaan.....	63
4.2 Deskripsi Responden	64
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	64
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	67
4.3.1 Data Variabel Bebas	67
4.3.2 Data Variabel Terikat.....	72
4.4 Hasil Analisis Data.....	73
4.4.1 Uji Keabsahan Data	73
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	76

4.5 Pengujian Hipotesis.....	83
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.5.2 Uji t	86
4.5.3 Uji f.....	87
4.5.4 Analisis Koefisien Determinasi	88
4.6 Pembahasan.....	89
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	95
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	95
4.7.2 Implikasi Praktis	96

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Pesaing di lingkup UD. Lancar Surabaya	4
2.2 Perbandingan Harga	6
2.1 Penelitian Terdahulu	30
3.1 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
4.4 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X_1).....	68
4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (X_2)	69
4.6 Tanggapan Responden Terhadap Harga (X_3)	71
4.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	72
4.8 Hasil Uji Validitas	74
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	76
4.10 Hasil Uji Normalitas	78
4.11 Hasil Uji Autokolerasi	80
4.12 Hasil Uji Multikolineritas	81
4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas	83
4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	84
4.15 Hasil Uji t.....	86

4.16 Hasil Uji f	88
4.17 Koefisien Determinasi	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Nilai Impor Sandal di Indonesia	2
1.2 Penjualan Sandal Merek New Era	3
1.3 Hasil Pra Survey Konsumen Sandal Merek New Era	5
2.1 Model Penelitian	38
4.1 Struktur Organisasi UD. Lancar Surabaya	61
4.2 Hasil Uji Normalitas	77
4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	103
Lampiran 2 Tabel Durbin Watson.....	108
Lampiran 3 Tabel R	109
Lampiran 4 Tabel t	114
Lampiran 5 Tabel F.....	120
Lampiran 6 Data Tabulasi.....	125
Lampiran 7 Karakteristik Responden.....	137
Lampiran 8 Karakteristik Jawaban Responden.....	138
Lampiran 9 Uji <i>validitas</i>	144
Lampiran 10 Uji <i>reliabilitas</i>	148
Lampiran 11 Uji Asumsi klasik	149
Lampiran 12 Uji Analisis regresi linier berganda	152
Lampiran 13 Surat Permohonan Ijin Penelitian	154
Lampiran 14 Surat Balasan Tempat Penelitian.....	155
Lampiran 15 Riwayat Hidup.....	156

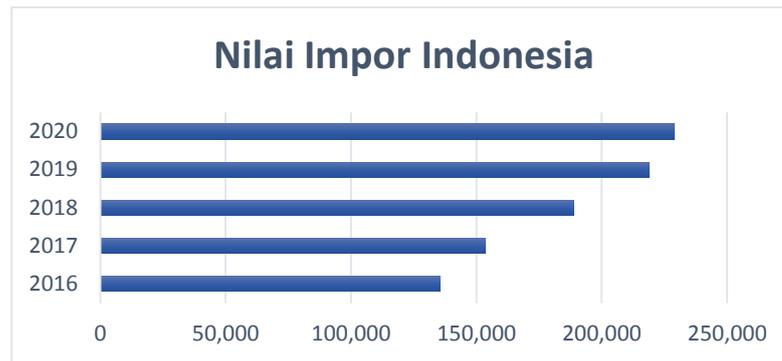
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sandal adalah salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi dan keberadaannya sangat penting bagi manusia. Dapat dikatakan bahwa sandal adalah model alas kaki yang penggunaannya tidak ribet dan nyaman jika dipakai, karena terbuat dari karet yang mana membuat kaki tidak mudah sakit atau capek saat digunakan. Selain itu seiring dengan perkembangan zaman, sandal tidak hanya digunakan sebagai pelindung kaki saja, namun sandal juga termasuk dalam salah satu *fashion item* yang cukup penting yang dapat mempengaruhi penampilan atau gaya seseorang. Maka dari itu model atau bentuk sandal pun bermacam-macam, mulai dari model sandal jepit, sepatu sandal, sandal gunung dan sebagainya.

Di Indonesia produk-produk sandal pun juga selalu *up to date*, sesuai dengan perkembangan *mode* atau *fashion* yang lagi *in* atau *trend*. Berbagai bentuk atau model sandal beredar di Indonesia, mulai dari yang harganya murah sampai mahal, atau mulai dari yang kualitasnya biasa saja sampai kualitas yang bagus. Persaingan industri sandal di Indonesia cukup ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya produk sandal impor yang memasuki pasar, terutama Cina dan Vietnam yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. Hal tersebut dapat di lihat pada gambar 1.1 nilai impor sandal Indonesia pada tahun 2016-2020 sebagai berikut :



Gambar 1.1 Nilai Impor Sandal di Indonesia pada Tahun 2016-2020

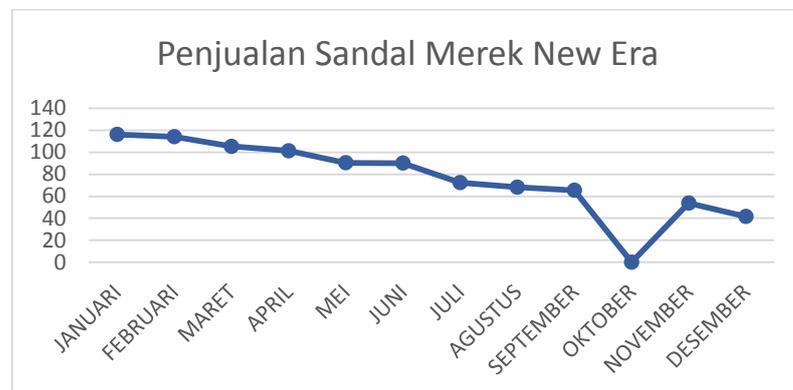
Sumber : BPS (2020)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa sandal impor yang masuk di Indonesia terus mengalami kenaikan, Indonesia berada di posisi ke-4 di daftar peringkat Top 5 konsumen alas kaki dunia dengan konsumsi 886 juta pasang atau sebanyak 4,1% konsumsi dunia. (SWA.co.id)

New Era merupakan merek sandal produk asli Indonesia, pertama kali masuk pada tahun 1997, Welly Karlan, pemilik sekaligus Presiden Direktur PT Mustika Dharmajaya. Jawa Tengah digunakan sebagai pondasi awal menggarap pasar. Bahkan, sampai kini pasar Jawa Tengah paling diandalkan New Era. Setelah masuk ke Jawa Tengah, baru kemudian penetrasi ke Jawa Timur yang merupakan kandang New Era. Kemudian New Era melanjutkan penetrasi ke Jakarta, Bandung, Medan, Makassar dan Bali. (SWAOnline, 2004)

UD. Lancar Merupakan salah satu pusat grosir dan distributor sandal merek New Era terbesar yang berada di Surabaya. Kendala yang sering dihadapi oleh pihak manajemen UD. Lancar dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah terlalu banyaknya pesaing di kawasan lingkup UD. Lancar dan satu tahun terakhir ini penyebaran pandemi *Covid-19* juga berdampak pada penurunan omset penjualan.

Menurut hasil pengamatan tersebut juga didukung oleh data penjualan produk sandal merek New Era yang setiap bulan semakin menurun karena semakin rendahnya minat konsumen untuk memilih produk sandal merek New Era dan penurunan penghasilan masyarakat membuat permintaan sandal semakin menurun. Hal tersebut dapat di lihat pada gambar 1.2 penjualan sandal merek New Era di UD. Lancar sebagai berikut :



Gambar 1.2 Penjualan Sandal Merek New Era

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 maka dapat diketahui bahwa pada Januari sampai dengan Desember 2020 penjualan sandal merek New Era terus mengalami tren penurunan. Adanya tren penurunan penjualan tidak terlepas dari banyaknya pesaing di lingkup UD. Lancar dan maraknya penyebaran pandemi *Covid-19* karena adanya ketentuan jam operasional yang terbatas selama diberlakukannya PSBB, serta masyarakat cenderung meningkatkan konsumsi kebutuhan pokok dan menunda konsumsi lainnya. Hal tersebut dapat di lihat pada tabel 1.1 pesaing yang berada di lingkup UD. Lancar Surabaya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pesaing di Lingkup UD. Lancar Surabaya

No	Nama Outlet Pesaing	Lokasi
1.	Toko SD Sandal	Dupak Grosir Lt.2 Blok D2 No.30 JL. Gundih Rt.8 Kec. Bubutan-Surabaya.
2.	Toko Karunia Baru	Dupak Grosir Lt.2 Blok C2 No.2 JL. Gundih No.8 Kec. Bubutan-Surabaya.
3.	Grosir Sandal	Ruko Dupak Megah Blok B23 JL. Gundih Kec. Bubutan-Surabaya.
4.	Toko Harlyn	Komplek Dupak Megah jaya, timur Gg. II, III, IV JL. Gundih No.3-9 Kec. Bubutan-Surabaya.
5.	Toko ABC	Dupak Grosir Lt.2 Blok C2 No.26-27 JL. Gundih Rt.8 Kec. Bubutan-Surabaya.
6.	Toko Sukses Mandiri	Dupak Grosir Lt.2 Blok C No.36-37 JL. Gundih Kec. Bubutan-Surabaya.
7.	Toko Zandia	Dupak Grosir Lt.2 Blok B2 No.18-20 JL. Gundih Kec. Bubutan-Surabaya.
8.	Ilene Mega Grosir	Dupak Grosir Lt.2 Blok B2 No.17 JL. Gundih Kec. Bubutan-Surabaya.
9.	Toko Langgeng Jaya	Ruko Dupak Megah blok B7 JL. Gundih No.3-9 Kec. Bubutan-Surabaya.

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa banyaknya pesaing di lingkup UD. Lancar Surabaya juga mempengaruhi penurunan omset penjualan. Oleh sebab itu berbagai strategi telah dilakukan oleh perusahaan untuk bisa meningkatkan volume penjualan dan bisa bersaing dengan merek-merek lain untuk memperebutkan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara diimplikasikan melalui harga, kualitas produk, promosi, distribusi/tempat, dan lain-lain. Maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan mana yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dominan, maka dilakukan pra survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengunjung UD. Lancar, Pra survey ini dilakukan selama 3 hari

dari tanggal 08 februari sampai dengan 10 februari 2021. Di bawah ini merupakan hasil dari pra survey konsumen sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya terlihat pada gambar 1.3 sebagai berikut :



Gambar 1.3 Hasil pra survey konsumen sandal merek New Era
Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan hasil penelitian pra survey dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sandal merek New Era yaitu kualitas produk dengan presentase 27%, dari hasil penelitian awal yang dilakukan konsumen berpendapat bahwa kualitas produk dari sandal merek New Era tidak lebih baik dari produk merek-merek baru yang ada pada saat ini, hal ini berdampak terhadap *brand image* dari konsumen terhadap sandal merek New Era yang menunjukkan presentase sebesar 20%, kemudian faktor selanjutnya yaitu harga dengan presentase sebesar 23% dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang ditawarkan terlalu mahal tidak sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen tidak mempercayai produk sandal merek New Era dan lebih

memilih produk lain. Berikut merupakan perbandingan harga merek New Era dan merek pesaing terlihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Perbandingan Harga

No	Tipe	Harga Merek New Era	Harga Pesaing
1.	BB/KC	Rp.15.000-Rp.20.000	Rp.10.000-Rp.15.000
2.	TK/TG Ladies	Rp.20.000-Rp.25.000	Rp.15.000-Rp.20.000
3.	TK/TG Man	Rp.20.000-Rp.25.000	Rp.15.000-Rp.20.000
4.	Ladies Remaja	Rp.25.000-Rp.35.000	Rp.20.000-Rp.25.000
5.	Ladies Dewasa	Rp.25.000-Rp.35.000	Rp.20.000-Rp.25.000
6.	Man Remaja	Rp.35.000-Rp.50.000	Rp.25.000-Rp.35.000
7.	Man Dewasa	Rp.35.000-Rp.50.000	Rp.25.000-Rp.35.000

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa sandal merek New Era harga yang ditawarkan terlalu mahal jika dibandingkan dengan merek pesaing. Di lihat dari hasil pra survey bahwa kualitas produk, *brand image* dan harga menjadi faktor penentu terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil survey bahwa konsumen akan memilih produk didasarkan pada faktor-faktor tersebut.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi bahan acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Indah, Afalia dan Maulida, (2020) menyimpulkan, “secara simultan dan parsial citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Penelitian terdahulu kedua dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dzulkharnain, (2019) menyimpulkan, “secara simultan dan parsial persepsi harga, citra merek dan kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian”. Penelitian terdahulu ketiga dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Wangean dan Mandey, (2014) menyimpulkan, “secara parsial dan simultan citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Menurut Anoraga (2010), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen atas produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:49), dalam mengambil suatu keputusan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah apakah kualitas produk yang ditawarkan bagus atau tidak, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Selain kualitas produk konsumen juga mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan memiliki *brand image* yang baik atau tidak. Menurut Keller (2013:97), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Kemudian selain mempertimbangkan kualitas produk dan *brand image*, konsumen juga pastinya mempertimbangkan harga dari produk tersebut, apakah harga yang ditawarkan itu setara dengan kualitas yang diberikan, harga adalah nilai dari suatu barang atau jasa yang

dinyatakan dengan uang. Menurut Alma (2014), harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan data, informasi dan fakta yang ada, maka peneliti tertarik untuk memodifikasi penelitian dari Indah, Afalia dan Maulida (2020) yang berjudul “pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion Vaseline*”, penelitian dari Dzulkharnain (2019) yang berjudul “pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian”, dan penelitian yang dilakukan oleh Wangean dan Mandey (2014) yang berjudul “analisis citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil ALL New Kia Rio di Kota Manado”. Terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, perbedaannya terletak pada objek dan karakteristik sampel penelitian yang lebih dikhususkan, serta tempat dilakukannya penelitian. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek New Era di UD. Lancar Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya?

2. Apakah *brand image* berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga secara *simultan* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian diharapkan dapat menjadi rujukan dalam pengembangan keilmuan manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi UD. Lancar Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak UD. Lancar Surabaya dalam pengambilan kebijakan terkait strategi pemasaran agar lebih baik, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khasanah referensi ilmiah dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta acuan dalam penulisan karya ilmiah untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pembendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Ferrel dan Hartline (2011:12) mengungkapkan bahwa “*product is something that can be acquired via exchange to satisfy a need or want*”. Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan dari sebuah produk yaitu barang, jasa, gagasan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman dan *event, real or financial property* dan organisasi.

Dalam bukunya Pride dan Ferrel (2010:317) mengatakan bahwa “*quality refers to the overall characteristics of a product that allow it to perform as expected in satisfying customer needs*”. Dari kalimat tersebut dapat diungkapkan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan.

Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut Pride dan Ferrel (2010:317) yaitu *level of quality* dan *consistency of quality*.

1. *Level of quality* merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk

sulit untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.

2. *Consistency of quality* mengacu kepada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan ketika mereka membeli suatu produk.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. Semakin berkualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan.

Definisi kualitas produk berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Apabila kualitas produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika kualitas produk yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas

produk dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas produk tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang industri yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu strategi usaha untuk memikat para konsumen dan mempertahankan konsumen yang dimiliki dalam menghadapi persaingan bisnis lainnya. Sehingga hakekatnya memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen diharapkan menimbulkan rasa kepuasan di dalam diri konsumen. Dengan kualitas produk yang baik secara tidak langsung bisnis yang di jalankan tercipta nama yang baik (*Good will*) dan menjadikan keuntungan bagi perusahaan. Tetapi jika kualitas produk yang baik dilupakan atau diabaikan maka dapat menumbuhkan rasa ketidakpuasan konsumen pada akhirnya perusahaan telah gagal dalam menciptakan nama baik (*Good will*) dibenak konsumen. Kualitas produk harus diperhatikan dan tetap konsisten guna menciptakan rasa kepuasan bagi pihak konsumen.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*) bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*feature*) fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas kinerja tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*) tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 5 (Lima) indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. *Brand image* merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakannya. *Brand image* mampu membentuk persepsi positif

dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. *Image* atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau *image* dapat dipertahankan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:315), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak. Menurut Kotler dan Keller (2012:316), merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain:

1. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen.
2. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan tentang nilai pembuat atau produsen.
4. Budaya (*culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
5. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
6. Pengguna, merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Sedangkan menurut Setiadi (2013:109), *brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:216), *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a) Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b) Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c) Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

2.2.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (2013:78), ada lima indikator *brand image* terkait dengan *brand association* adalah sebagai berikut:

1. *Strength of brand associations*

Strength of association bergantung pada informasi mengenai merek dalam memori masyarakat dan cara mempertahankannya sebagai bagian dari citra merek produk yang diiklankan. *Strength* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

- a. Hubungan atau keterikatan artinya masyarakat akan lebih mudah menumbuhkan citra dalam benak mereka ketika melihat program pemasaran yang baru karena mereka telah memiliki pengetahuan yang luas dan berkaitan dengan merek tersebut sebelumnya.
- b. Konsisten atau tidak berubah artinya pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui program pemasaran selalu konsisten.

2. *Favorability of brand associations*

Favorable brand associations diciptakan dengan meyakinkan masyarakat bahwa sebuah merek dapat memiliki manfaat yang relevan dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga mampu membentuk *brand attitude* yang positif terhadap mereka.

Favorable mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

- a. *Desirable* (diharapkan/dapat diinginkan) artinya sejauh mana merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi

pemasaran dapat memenuhi harapan/keinginan khalayak sasaran.

- b. *Deliverable* (dapat disampaikan) bergantung pada informasi mengenai merek dapat disampaikan dengan baik kepada masyarakat.

3. *Uniqueness of brand associations*

Unique brand associations adalah tingkat keunikan merek yang memiliki manfaat yang bersifat kompetitif dan terus menerus sehingga dapat menyebabkan khalayak sasaran tertarik untuk menggunakannya. *Unique* mempunyai sub-indikator sebagai berikut:

- a. *Point of difference* (unsur diferensiasi/perbedaan) artinya sejauh mana asosiasi-asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur pembeda (dianggap unik, dipegang secara kuat dan dievaluasi secara baik oleh masyarakat) jika dibandingkan dengan asosiasi-asosiasi merek produk lainnya.

4. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun image dan peranan besar dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan audiens atau konsumen sebelum membeli produk. Jika perusahaan memiliki citra baik di mata khalayak, maka produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.

5. Citra Pemakai

Citra pemakai merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian status sosial, gaya hidup dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern, maka dia cenderung membeli berbagai produk dengan desain modern dan elegan.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga yaitu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan sulit diterima di pasaran atau total manfaat yang diterima (*customer value*) menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Kendati demikian, menurut Fandy Tjiptono (2015:289), penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Harga merupakan salah satu permasalahan dalam dunia bisnis, karena penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi dan biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Selanjutnya, harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena di mata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.3.2 Indikator Harga

Terdapat empat indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan dari ke empat indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

2.3.3 Peranan Harga

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam

proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Kemudian pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, baru akhirnya memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan di mana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.3.4 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut :

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi di antara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*Perceived Value*)

Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan

metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga di atas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen.

2.3.5 Tujuan Penetapan Harga

Harga adalah salah satu dari sekian banyak penentu keberhasilan produk di dalam pasar. Oleh karena itu perlu kajian yang seksama berkenaan dengan penetapan harga. Menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Lupiyoadi (2013:138) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Bertahan, tujuan penentuan harga perusahaan yang dilakukan untuk bertahan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. Memaksimalkan laba, memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. Prestise yaitu untuk memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
4. ROI, tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan penentuan harga jasa antara lain: elastisitas permintaan, struktur biaya, persaingan, penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan, sasaran yang ingin dicapai perusahaan, daur hidup jasa, sumber daya yang dipergunakan dan kondisi ekonomi.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014:21) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2013:147) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut kotler (2012), Ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung dan menganjurkan suatu bentuk perintah.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelum peneliti melakukan penelitian dengan judul yang memiliki beberapa kesamaan. Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai acuan dalam melakukan penelitian dan memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk menyusun penelitian. Tujuan penelitian terdahulu adalah untuk menambah referensi-referensi yang akan digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Dewi Rosa Indah, Iza Afalia dan Zenitha Maulida (2020)	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)”	Variabel X : Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Variabel Y : Keputusan Pembelian	Populasi: Mahasiswi Universitas Samudra yang menggunakan produk tersebut Sampel: 96 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan persial Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Dais Iis Tirtaatmaja , Johny R.E Tampi dan Aneke Y.Punuind oong (2019)	”Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Hasjrat Abadi Tendea Manado”	Variabel X : <i>Brand Image</i> dan Harga Variabel Y : Keputusan Pembelian	Populasi: Konsumen PT Hasjrat Abadi Tendea Manado yang menggunakan mobil Toyota Sampel: 96 responden	Analisis Regresi linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand Image</i> berpengaruh secara parsial di kategorikan “tinggi” Sedangkan Harga berpengaruh secara parsial dikategorikan “rendah”. Dan <i>brand image</i> dan harga berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Emylia Dzulkharnain (2019)	“Pengaruh Persepsi Harga Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”	Variabel X : Persepsi Harga Citra Merek dan Kualitas Produk Variabel Y : Keputusan Pembelian	Populasi: masyarakat di Sidoarjo yang menggunakan produk tas sophie martin. Sampel: 100 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.
4.	Joko Sakurat, Listyowati dan Unna Ria Safitri (2020)	“Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Handphone Samsung (Berbasis Android) tahun 2019 (Studi kasus pada dosen dan mahasiswa pengguna smartphone Samsung Di Universitas Boyolali)”	Variabel X : Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Variabel Y : Keputusan Pembelian	Populasi: dosen dan mahasiswa pengguna smartphone Samsung Di Universitas Boyolali Sampel: 100 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian, menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan harga dan kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
5.	Dian Wahyu Pratama dan Suryono Budi Santoso (2018)	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original”	Variabel X : Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Variabel Y : Keputusan Pembelian	Populasi: konsumen yang pernah berkunjung di Stuck Original Sampel: 150 responden	Analisis Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis) Dan Regression weight pada SEM	penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Salman Farisi (2018)	“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepatu adidas pada mahasiswa universitas muhammad iyah sumatera utara	Variabel X : Citra merek dan kualitas produk Variabel Y : Keputusan Pembelian	Populasi: Seluruh mahasiswa universitas muhammad iyah sumatera utara yang menggunakan sepatu adidas Sampel: 100 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada Pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara simultan dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7.	Malona Deisy, Joyce Lopian dan Yunita Mandagie (2018)	“Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung	Variabel X : Citra merek, harga produk dan kualitas Variabel Y : Keputusan pembelian	Populasi : wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. secara parsial

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
		Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado”		oleh peneliti Sampel : 50 responden		Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Ryanto Hariandy Wangean dan Silvy L. Mandey (2014)	“Analisis Citra Merek, kualitas Produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil ALL New Kia Rio di Kota Manado”	Variabel X : Citra Merek, kualitas Produk dan harga Variabel Y : Keputusan pembelian	Populasi: konsumen yang melakukan pembelian mobil All New Kia Rio tahun 2013 Sampel : 50 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh dan Jacky S. B. Sumarauw (2015)	“Analisis kualitas Produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado”	Variabel X : kualitas Produk, merek dan harga Variabel Y : keputusan pembelian	Populasi : konsumen yang membeli atau konsumen pengguna sepeda motor Suzuki tahun 2015 Sampel : 100 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
						dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10.	Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2016)	“Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)”	Variabel X : <i>Brand Image</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Variabel Y : Keputusan Pembelian	Populasi : konsumen yang menggunakan mobil LCGC Sampel : 75 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Sedangkan variabel <i>Brand Image</i> tidak mempengaruhi secara signifikan.
11.	Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso (2016)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)”	Variabel X : Kualitas Produk dan Citra Merek Variabel Y : Keputusan Pembelian	Populasi: konsumen pada Percetakan Jadi Jaya Group Sampel : 197 responden	Structural Equation Model (SEM)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Muhamad Warsak Pulukadaning, Lisbeth Mananeke dan	“Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel X : <i>Brand Image</i> Variabel Y : Keputusan pembelian	Populasi : konsumen tetap selama bulan Oktober sampai	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk dan variasi produk

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Ferdy Roring (2018)	produk herbalife”		Desember 2017		secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13.	Ferdianto Fure, Joyce Lopian dan Rita Taroreh (2015)	“pengaruh kualitas produk, <i>brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado”	Variabel X : kualitas produk, <i>brand image</i> dan harga Variabel Y : keputusan pembelian	Populasi : Pelanggan dari J.Co Manado Sampel : 100 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>Brand image</i> , kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Aveline Novita Rumengan, Hendra Novi Tawas dan Rudy Steven Wenas (2015)	“Analisis Citra Merek, kualitas Produk dan strategi harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu ayla cabang manado	Variabel X : Citra Merek, kualitas Produk dan strategi harga Variabel Y : keputusan pembelian	Populasi : konsumen yang membeli mobil Daihatsu Ayla periode September 2014- Februari 2015 Sampel : 100 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian secara simultan Citra merek, Kualitas Produk, dan Strategi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Populasi dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
						pembelian. Mengingat Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi dominan terhadap Keputusan Pembelian
15.	Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015)	“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk PT Karya pak Oles Tokcer Denpasar”	Variabel X : Citra Merek dan Kualitas Produk Variabel Y : keputusan pembelian	Populasi: Seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar Sampel : 100 responden	analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.

Sumber: Data diolah (2021)

2.6 Kerangka Konsep Penelitian

Sugiyono (2017:132) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian”. Hipotesis adalah jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data.

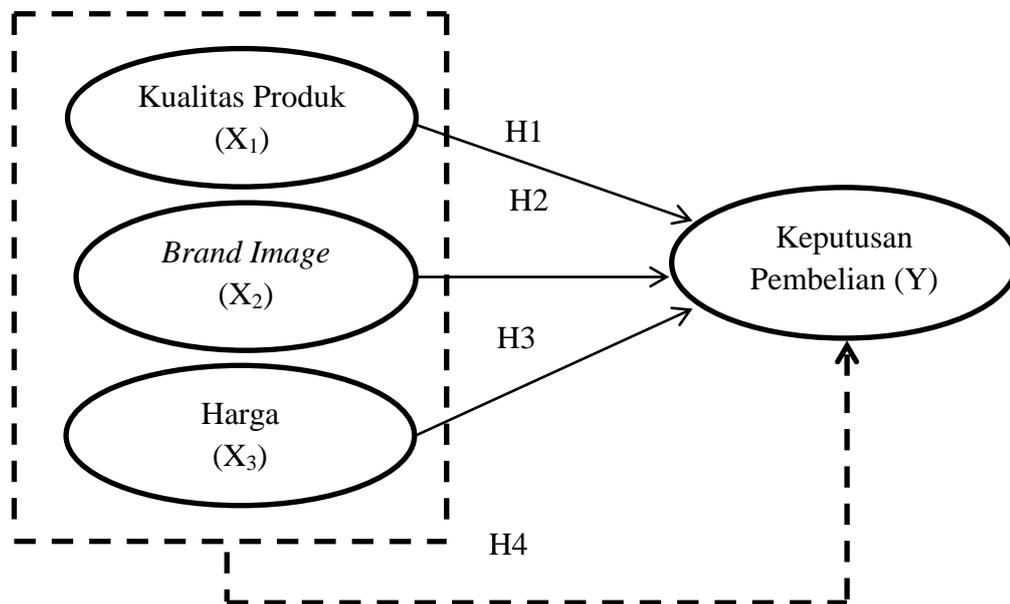
1. Menurut penelitian terdahulu Karlina dan Seminari (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Sedangkan menurut Dzulkharnain (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Sidoarjo.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Tirtaatmaja, Tampi dan Punuindoong (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Hasjrat Abadi Tendea Manado sedangkan penelitian menurut Sakurat, Listyowati dan Safitri (2020) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung (Berdasarkan Android) tahun 2019 (Studi kasus pada dosen dan mahasiswa pengguna smartphone Samsung di Universitas Boyolali).
3. Penelitian yang dilakukan oleh Pulukadang, Mananeke dan Roring (2018) menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbalife (studi kasus pada lima nutrition club manado). Sedangkan penelitian menurut Istiyanto dan Nugroho (2016) menunjukkan bahwa harga mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Indah, Afalia dan Maulida (2020) menunjukkan bahwa secara simultan dan persial citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Hand and Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra) Sedangkan penelitian

menurut Wangean dan Mandey (2014) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil ALL New Kia Rio di Kota Manado.

Berdasarkan rujukan beberapa penelitian terdahulu bisa digambarkan konsep hipotesis pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan:

—————> = Pengaruh Parsial
 - - - - -> = Pengaruh Simultan

Dari model penelitian di atas, dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.

- H₂ : Terdapat pengaruh signifikan *brand image* secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.
- H₃ : Terdapat pengaruh signifikan harga secara *parsial* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.
- H₄ : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, *brand image* dan harga secara *simultan* terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:14), metode penelitian kuantitatif mempunyai tujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2013:11), pengertian metode survey adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Metode survey dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Pengumpulan data pada penelitian survey dilakukan dengan menggunakan Kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat, antara variabel bebas kualitas produk (X1), *brand image* (X2) dan harga (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Lancar Ruko Dupak Megah A-18, JL. Dupak no.3-9, Gundih, kec.Bubutan kota Surabaya, Jawa Timur 60172. Telp. (031)5461103-5457618.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115) mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pendapat lain dinyatakan oleh Suharsimi Arikunto (2013:106), “populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian. Populasi merupakan sumber data yang sangat penting karena tanpa kehadiran populasi penelitian tidak akan berarti dan tidak mungkin terlaksana”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya yang jumlahnya tidak terbatas.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pendapat lain dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (2013:108), “sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti”. Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi

dalam jumlah tertentu. Karena populasi jumlahnya tidak terbatas, maka peneliti dalam menentukan sampel akan mengacu pada pendapat Ferdinand (2014:109), bahwa dalam menentukan ukuran sampel yang representatif adalah bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator yang terdapat dikuesioner dikalikan 5. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 18 indikator lalu dikalikan 5 ($18 \times 5 = 90$). Jadi jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Sugiyono (2017:116) berpendapat bahwa teknik sampling adalah “teknik pengambilan data untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Penelitian menggunakan *Probability Sampling* karena teknik ini sesuai dengan kriteria populasi penelitian yang akan dilakukan bahwa setiap konsumen yang pernah membeli sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya dapat menjadi responden, dalam penelitian yang lebih mendalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* karena pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi namun benar-benar terwakili dikarenakan populasi tidak terbatas dan

tidak diketahui data jumlah konsumen yang pernah membeli sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.

3.4 Sumber Data

Agar data yang diambil memenuhi syarat keabsahan (*validitas*) dan kehandalan (*reliability*) maka data yang diambil berasal dari sumber data yang terpercaya, *representative* dan *relevan* dengan data yang diperlukan. Sumber data yang dikumpulkan penulis dalam penyusunan skripsi ini bersumber dari konsumen. Dalam penulisan skripsi ini, data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Sugiyono (2017:199) mengemukakan bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab”. Dan yang menjadi sampel adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya. Pertanyaan yang diajukan diarahkan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan tertulis disampaikan secara langsung pada responden menggunakan :

3.4.1 Data primer

Menurut Siregar (2013:37), data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh penelitian langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer ini dikumpulkan melalui metode survey dengan menggunakan kuesioner yang dibuat oleh penulis. Kuesioner ini diperoleh dari variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, selanjutnya

indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Adapun data primer yang digunakan adalah dengan pengisian kuesioner.

3.4.2 Data Sekunder

Sujarweni dan Endrayanto (2012:21) mengatakan bahwa data sekunder merupakan data yang tidak langsung dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, skripsi, jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan lain sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam mengumpulkan data, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian. Sugiyono (2015:308) menyatakan bahwa “teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standart data yang diterapkan”. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2015:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Berdasarkan variabel dan metode pengumpulan data yang telah ditentukan, maka skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut dengan skala *likert*, Sugiyono (2015:93) berpendapat bahwa “skala *likert* merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain : Sangat tidak setuju, Tidak setuju, Kurang Setuju, Setuju dan Sangat Setuju. Instrument yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk centang (*checklis*) ataupun pilihan ganda.

Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup dan model terbuka. Model tertutup pengukurannya menggunakan skala *likert*, dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Metode Pengumpulan Data

Alternative Jawaban	Skor/Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah (2021)

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur. Sugiyono (2016:38) berpendapat “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sugiyono (2016:39), “variabel bebas (*independent variabel*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya perubahan pada variabel terikat”. Variabel bebas yang akan dibahas dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Harga (X_3). Sugiyono (2016:59), menyatakan “variabel terikat (*dependent variabel*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya perubahan dari variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Definisi operasional variabel dibutuhkan untuk memberikan arti atau definisi pada setiap variabel dan menentukan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Definisi operasional variabel berisi tentang penjelasan variabel, indikator penelitian pada setiap variabel dan penjabaran item pertanyaan pada setiap variabel yang akan dijadikan pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner. Definisi operasional variabel terdapat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Produk (X₁)	1. Bentuk (<i>form</i>)	1. Struktur fisik produk
	2. Fitur (<i>feature</i>)	2. Karakteristik atau ciri-ciri produk
	3. Penyesuaian (<i>Customization</i>)	3. Menyesuaikan produk dengan keinginan perorangan
	4. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)	4. Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi
	5. Kualitas Kesesuaian	5. Tingkat spesifikasi produk
Brand Image (X₂)	1. Keunggulan asosiasi merek	1. Kemudahan suatu merek produk untuk diingat
	2. Kekuatan asosiasi merek	2. Keunggulan yang dimiliki suatu merek produk
	3. Keunikan asosiasi merek	3. Tingkat pembeda produk dari pesaingnya
	4. Citra Korporat	4. sekumpulan asosiasi untuk membangun image
	5. Citra Pemakai	5. kepribadian status sosial, gaya hidup
Harga (X₃)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga sangat menentukan konsumen kembali lagi untuk membeli.
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2. Kualitas produk menentukan harga untuk dipasarkan.
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat	3. Manfaat dari sebuah produk harus diperhatikan karena menentukan harga jual
	4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	4. Harus diperhatikan daya saing setiap harga.
Keputusan pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk	1. Kualitas produk yang baik akan menjadi penunjang kepuasan konsumen.
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	2. Pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama
	3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk	3. proses yang dilakukan dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat

Variabel	Indikator	Item
	4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	4. menyarankan, mengajak untuk bergabung dan menganjurkan suatu bentuk perintah.

Sumber : Data diolah (2021)

3.7 Teknik Analisa Data

Sugiyono (2017:244) berpendapat bahwa “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain”. Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu analisis terhadap data-data yang berbentuk angka-angka untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Untuk mengetahui pengaruh variabel yang satu dengan variabel yang lain maka digunakan beberapa metode analisis statistik. Alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis secara digital menggunakan program *SPSS for windows versi 26*. Langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Keabsahan Data

Uji *Validitas* dan *Reliabilitas* dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

a. Uji *Validitas*

Sugiyono (2017:177), berpendapat bahwa “*validitas* merupakan suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti”. Sedangkan Arikunto (2013:211) menyatakan bahwa “*validitas* adalah ukuran yang

menunjukkan tingkat ke validan dan kesahan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data atau mengukur itu valid”. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian *validitas* instrumen bertujuan untuk mendapatkan alat ukur yang sah dan terpercaya. *Validitas* atau kesahan ini berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur sesuatu itu memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut. Dasar pengambilan keputusan uji *validitas* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Selain dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung, uji *validitas* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Sig (2 tailed)* dengan angka probabilitas signifikan 0,05. Apabila nilai *Sig (2 tailed)* $<$ 0,05 maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai *Sig (2 tailed)* $>$ 0,05, maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji *Reliabilitas*

Ali Mauludi (2016:268) berpendapat bahwa “*reliabilitas* adalah indeks atau yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat

diandalkan”. Sugiyono (2017:130) “uji *reliabilitas* adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Suatu instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Ghozali (2016:48) menyatakan bahwa suatu instrumen pengukuran yang menghasilkan *cronbach alpha* lebih dari 0,60, maka instrument tersebut dapat diandalkan. Pengukuran *reliabilitas* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang sama pada waktu yang berbeda kemudian dilihat apakah responden tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja dilakukan dengan cara hanya sekali saja kuesioner diberikan kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik analisis yang dipergunakan meliputi: Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Ghozali (2016:154) berpendapat bahwa “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan dua cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva *normal probability plot*. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut Ghozali (2012:160), jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara kedua untuk melakukan uji normalitas adalah dengan uji statistik. Dalam penelitian ini digunakan jenis uji *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05*, maka data berdistribusi normal. Sedangkan data tidak berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05*.

b. Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* yaitu suatu keadaan dimana terjadi korelasi antara residual tahun ini dengan tingkat kesalahan

tahun sebelumnya. Uji *autokorelasi* bertujuan untuk mengkaji apakah suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$). Menurut Ghozali (2016:106), jika terjadi korelasi maka dinamakan penyakit *autokorelasi*.

Untuk mendeteksi adanya *autokorelasi* yaitu dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW). Uji ini digunakan dengan cara membandingkan nilai Durbin Watson dengan tabel Durbin Watson. Dalam tabel Durbin Watson terdapat nilai batas atas (*upper bound* atau d_u) dan nilai batas bawah (*lower bound* atau d_l). Menurut Ghozali (2016:107), adapun kriteria yang diberlakukan untuk menjadi patokan adalah sebagai berikut :

- a) Bila $dw < d_l$ maka terdapat *autokorelasi* positif
- b) Bila $dw > d_u$ maka tidak terdapat *autokorelasi* positif
- c) Bila $d_l < dw < d_u$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

c. Uji *Multikolinearitas*

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Gozali (2016), nilai korelasi tersebut dapat dilihat *Collnearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih

besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala *multikolinieritas*, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala *multikolinieritas* tidak ada.

d. Uji *Heteroskedastisitas*

Ghozali (2016:134) berpendapat bahwa “uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain”. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas*, yaitu *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap”. Uji *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan uji grafik dan dengan uji statistik. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji statistik adalah dengan melihat nilai signifikan. Apabila nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara kedua uji *heteroskedastisitas* adalah menggunakan uji grafik dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas mengindikasikan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.
- b) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Digunakan analisis regresi linier berganda karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Sugiyono (2014:277) menjelaskan bahwa “analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya”. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan bertujuan untuk menunjukkan pengaruh antara kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, analisa regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Adapun model analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian ini adalah dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program software SPSS (*statistica package for social science*) 26.0.

Dengan variabel independent adalah kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Ghozali (2013:96), berikut ini rumusan persamaan model regresi dua tahap penelitian sebagai berikut :

Rumus yang dipakai :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

β_1 = Koefesien Regresi Kualitas Produk

β_2 = Koefesien Regresi *Brand Image*

β_3 = Koefesien Regresi Harga

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Brand Image*

X_3 = Harga

e = Error

3.8.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah variabel kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan harga (X_3) benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. H_{o_1} : Variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H_{a_1} : Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. H_{o_2} : Variabel *brand image* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H_{a_2} : Variabel *brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. H_{o_3} : Variabel harga (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H_{a_3} : Variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, apabila nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak.

3.8.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

dependen atau terikat. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga secara *simultan* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. H_a : Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga secara *simultan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F tabel dengan F hitung. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *R Square* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *Square* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinan (R^2). Kelemahannya adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *R Square* pada saat mengevaluasi. Menurut Ghazali (2016) Nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam

model. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan



UD. Lancar merupakan salah satu distributor sandal merek New Era terbesar yang berada di kota Surabaya. Lokasinya terletak di Lt.2 blok S Pasar Turi Lama Surabaya. Usaha ini didirikan pada tahun 2004 oleh Yohanes Cumin Gondowidjoyo. Pada tanggal 26 Juli 2007 terjadi musibah kebakaran yang menghabiskan 80% kios di Pasar Turi dari total 4.000 kios yang ada. Kemudian pada bulan Januari 2008 UD. Lancar berpindah tempat di Ruko Dupak Megah A-18, JL. Dupak no.3-9, Gundih, kec.Bubutan kota Surabaya, usaha ini merintis lagi dari awal dan pelan-pelan mulai bangkit karena saat terjadinya kebakaran sudah tidak ada lagi barang yang bisa diselamatkan. Pada mulanya usaha ini merupakan usaha keluarga secara kecil-kecilan yang bergerak dibidang penjualan sandal impor, kemudian pada tahun 2008 UD. Lancar mengembangkan usaha dibidang penjualan sandal lokal merek New Era yang bekerjasama dengan perusahaan PT

Golden Fotwear Indotama Ketajen Sidoarjo kemudian perusahaan memboyong pabriknya pindah ke kota Lamongan dan sekarang berganti nama menjadi PT Mustika Dharmajaya.

Dalam rantai pemasaran produk dari PT Mustika Dharmajaya, UD. Lancar merupakan distributor yang menyalurkan sandal merek New Era ke agen grosir dan toko-toko. UD. Lancar merupakan distributor sandal merek New Era untuk wilayah Jawa Timur dengan kedudukan di Surabaya yang juga bertanggung jawab terhadap pengembangan pemasaran produk dan membantu keberhasilan kegiatan pemasaran di wilayahnya. Target market produk yang ditawarkan UD. Lancar adalah dari semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Usaha ini memiliki 10 orang karyawan, dengan jam kerja mulai jam 9 pagi sampai jam 5 sore.

Perkembangan usaha cukup memberikan hasil yang menggemirakan dan dituntut perlunya manajemen yang lebih baik. Sehingga UD. Lancar semakin serius untuk menanganinya. Dimana yang semula pembukuannya dikerjakan secara manual, tetapi sekarang sudah menggunakan sistem komputerisasi. Hal ini sangat membantu perusahaan untuk kelancaran kegiatan pemasaran sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan. Dalam hal pendanaan, usaha ini sedikit berbeda dengan kebanyakan usaha lain, karena modal untuk usaha berasal dari uang pribadi tanpa bantuan atau pinjaman bank. Hal ini beralasan sebab ini adalah konsekuensi prinsip yang telah dianut UD. Lancar selama ini.

4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan UD. Lancar Surabaya

Adapun visi, misi dan tujuan didirikannya UD. Lancar Surabaya sebagai berikut :

a. Visi UD. Lancar Surabaya

Menjadi mitra agen sandal yang terpercaya, memberikan kualitas terbaik dan mengutamakan kepuasan konsumen.

b. Misi UD. Lancar Surabaya

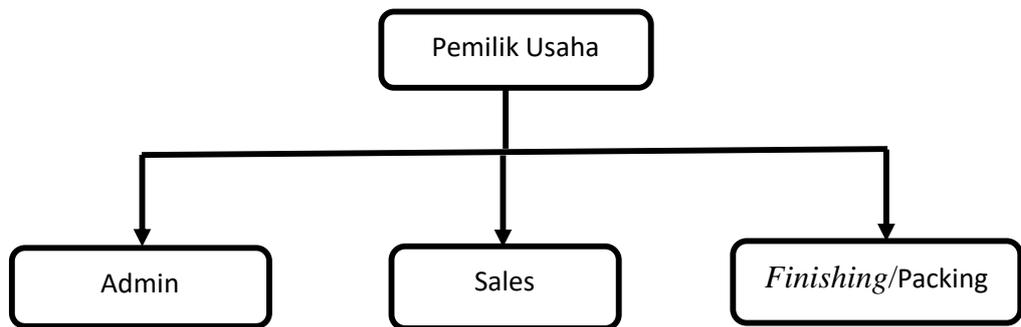
Mengedepankan kualitas produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

c. Tujuan didirikannya UD. Lancar Surabaya

Memperoleh kepercayaan yang optimal dari konsumen, sehingga dengan adanya kepercayaan yang diberikan diharapkan usaha yang telah dijalankan dapat lebih berkembang.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan dan Deskripsi Jabatan

UD. Lancar apabila dilihat dari jumlah pemilik usaha adalah berbentuk tunggal dimana UD. Lancar pemiliknya adalah Bapak Yohanes Cumin Gondowidjoyo. Hubungan komunikasi antara pemilik usaha dengan karyawan bersifat langsung sehingga karyawan dapat langsung menerima tugas atau perintah dari Bapak Yohanes Cumin Gondowidjoyo. Dapat dilihat dari gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Lancar Surabaya sebagai berikut :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Lancar Surabaya

Deskripsi jabatan di UD. Lancar Surabaya sebagai berikut :

a. Pemilik Usaha

Pemilik usaha memiliki kekuasaan tertinggi pada struktur organisasi UD. Lancar. Pemilik usaha bertanggung jawab atas kelancaran proses pemasaran, melakukan transaksi pemesanan, menerima semua laporan dari karyawan, memberi perintah kerja kepada karyawan, mengawasi keseluruhan kerja para karyawannya, mengelola keuangan dan mengatur kiriman barang.

b. Bagian Admin

Bagian admin bertugas untuk merekap laporan penjualan dan mengecek stock barang kemudian menyerahkannya laporan kepada pemilik usaha.

c. Bagian Sales

Bagian sales bertugas untuk mencari konsumen dan meyakinkana konsumen mengenai barang yang ditawarkan.

d. Bagian *Finishing/Packing*

Bagian *finishing/packing* bertugas untuk melakukan kegiatan bongkar/muat barang, mengirim barang dan mencatat barang

datang maupun barang keluar kemudian menyerahkan laporan kepada pemilik usaha.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

UD. Lancar sebagai salah satu distributor sandal merek New Era pada saat ini aktivitas kegiatan usahanya adalah menjual produk-produk sandal New Era keseluruh wilayah pemasarannya, yakni ke kota-kota yang ada di Jawa Timur. Selain sebagai distributor sandal merek New Era, UD. Lancar juga merupakan distributor sandal impor dengan merek-merek tertentu yang pasarannya juga mencakup hampir seluruh wilayah di Jawa Timur. Dalam rangka pelaksanaan tugas dan kewajibannya, maka sebagai distributor perusahaan melaksanakan kegiatan-kegiatan seperti :

a. Melakukan Promosi

Misalnya dengan pembelian sandal 20 box mendapatkan cashback 1 juta, atau setiap pembelian dengan tipe tertentu mendapatkan bonus payung, spanduk maupun keset.

b. Membuat Jaringan Pemasaran

Melakukan pendekatan kepada pengecer-pengecer baru dan agen agar melakukan penjualan sandal merek New Era.

c. Membina hubungan baik dengan pengecer-pengecer dan agen yang sudah menampung sandal merk New Era.

d. Membantu memahami perkembangan selera dan pembentukan persepsi masyarakat dan melaporkannya kepada produsen.

e. Memonitor perkembangan penjualan sandal merek New Era.

- f. Merencanakan strategi pemasaran, membuat target penjualan dan mengamati perkembangan penjualan sandal yang sejenis milik kompetitor.

Semakin luasnya wilayah pemasaran semakin kompleks pula permasalahan yang dihadapi. Namun disisi lain, semakin luasnya wilayah pemasaran semakin besar peluang penjualan produk, karena akan membantu mengembangkan skala usaha perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat terus hidup dan berkembang. Wilayah Jawa Timur cukup potensial sebagai daerah pemasaran sandal merek New Era. Karena sandal adalah salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi dan keberadaannya sangat penting bagi manusia.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada konsumen sebanyak 90 lembar. Penelitian ini dimulai pada bulan Januari hingga Maret 2021. Objek yang diteliti adalah kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Data karakteristik responden berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pengelompokan responden diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan hubungannya dengan masalah serta tujuan penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala *likert* dimana masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju Skor 5
- b. Setuju Skor 4
- c. Kurang Setuju Skor 3
- d. Tidak Setuju Skor 2
- e. Sangar Tidak Setuju Skor 1

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan laki-laki dan perempuan. Untuk mengetahui proposi dengan lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini :

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	28	31.1	31.1	31.1
	PEREMPUAN	62	68.9	68.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa total responden yaitu 90 orang dimana total responden laki-laki berjumlah 28 orang dengan presentase 31.1% dan responden perempuan berjumlah 62 orang dengan presentase 68.9%, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

4.2.2 Profil Reponden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, responden juga dikelompokkan berdasarkan usia. Yang dikelompokkan dalam rentang usia: 18-27

tahun, 28-37 tahun, 38-47 tahun, dan 48-57 tahun. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-27	12	13.3	13.3	13.3
	28-37	58	64.4	64.4	77.8
	38-47	10	11.1	11.1	88.9
	48-57	10	11.1	11.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa total responden yaitu dari rentang usia 18-27 tahun dengan jumlah 12 orang atau sebesar 13.3%. Total responden terbanyak yaitu pada rentang usia 28-37 tahun berjumlah 58 orang atau sebesar 64.4%. Pada rentang usia 38-47 dan rentang usia 48-57 tahun dengan jumlah yang sama yaitu 10 orang atau sebesar 11.1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya berumur antara 28-37 tahun.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini responden juga dikelompokkan berdasarkan Pekerjaan, yang dikelompokkan sebagai berikut : Pelajar/mahasiswa, PNS, Wiraswasta, Pegawai Swasta, dan lainnya. Untuk mengetahui lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR	15	16.7	16.7	16.7
	PNS	20	22.2	22.2	38.9
	WIRASWASTA	39	43.3	43.3	82.2
	PEGAWAI SWASTA	10	11.1	11.1	93.3
	LAINNYA	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah pembeli dari pelajar/mahasiswa berjumlah 15 orang dengan presentase sebesar 16.7%. PNS sebanyak 20 orang atau sebesar 22.2%. Wiraswasta sebanyak 39 orang dengan presentase 43.3%. Pegawai swasta sebanyak 10 orang dengan presentase 11.1%. Dan pekerjaan lainnya sebesar 6 orang dengan presentase 6.7%. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa jumlah pembeli sandal merek New Era terbanyak yaitu pekerja Wiraswasta.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden merupakan penjelasan mengenai hasil penyebaran jawaban responden yang berkaitan dengan item-item pernyataan dari variabel-variabel yang diteliti. Pada bagian ini dapat diketahui kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian.

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Bebas

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu strategi usaha untuk memikat para konsumen dan mempertahankan konsumen yang dimiliki dalam menghadapi persaingan bisnis lainnya.

Deskripsi dan persentase jawaban responden terhadap variabel kualitas produk terdapat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Skor					Total	Presentase %					Total
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
X1.1	43	33	10	4	0	90	47,8	36,7	11,1	4,4	0,00	100,0
X1.2	23	46	13	8	0	90	25,6	51,1	14,4	8,9	0,00	100,0
X1.3	36	33	20	1	0	90	40,0	36,7	22,2	1,1	0,00	100,0
X1.4	25	44	18	3	0	90	27,8	48,9	20,0	3,3	0,00	100,0
X1.5	23	43	19	4	1	90	25,6	47,8	21,1	4,4	1,1	100,0

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan tanggapan responden tentang kualitas produk sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya. Dalam penelitian ini digunakan lima indikator pengukuran yang terbagi menjadi lima item pernyataan. Item X1.1 menunjukkan indikator bentuk (*form*). Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 43 orang (47,8%). Item X1.2 menunjukkan indikator fitur (*feature*). Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 46 orang (51,1%). Item X1.3 menunjukkan indikator penyesuaian (*Customization*). Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah sangat setuju dengan jumlah 36 orang (40,0%). Item X1.4 menunjukkan indikator kualitas kinerja (*Performance Quality*). Dari lima alternatif

jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 44 orang (48,9%). Item X1.5 menunjukkan indikator kualitas kesesuaian. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak adalah setuju dengan jumlah 43 orang (47,8%).

b. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. Deskripsi dan persentase jawaban responden terhadap variabel *brand image* terdapat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

No	Skor					Total	Presentase %					Total
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
X2.1	46	32	9	3	0	90	51,1	35,6	10,0	3,3	0,0	100,0
X2.2	27	47	12	4	0	90	30,0	52,2	13,3	54,4	0,0	100,0
X2.3	42	29	18	1	0	90	46,7	32,2	20,0	1,1	0,0	100,0
X2.4	28	43	18	1	0	90	31,1	47,8	20,0	1,1	0,0	100,0
X2.5	26	41	21	1	1	90	28,9	45,6	23,3	1,1	1,1	100,0

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan tanggapan responden tentang *brand image* sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya. Dalam penelitian ini digunakan lima indikator pengukuran yang terbagi menjadi lima item pernyataan. Item X2.1 menunjukkan indikator keunggulan asosiasi merek. Dari

lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak pada item X2.1 adalah sangat setuju dengan jumlah 46 orang (51,1%), Item X2.2 menunjukkan indikator kekuatan asosiasi merek. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak pada item X2.2 adalah setuju dengan jumlah 47 orang (52,2%), Item X2.3 menunjukkan indikator keunikan asosiasi merek. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak pada item X2.3 adalah sangat setuju dengan jumlah 42 orang (46,7%). Item X2.4 menunjukkan indikator citra korporat. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak pada item X2.4 adalah setuju dengan jumlah 43 orang (47,8%) dan item X2.5 menunjukkan indikator citra pemakai. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak pada item X2.5 adalah setuju dengan jumlah 41 orang (45,6%).

c. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena di mata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen. Deskripsi dan persentase jawaban responden terhadap variabel harga terdapat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

No	Skor					Total	Presentase %					Total
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
X3.1	42	27	12	9	0	90	46,7	30,3	13,3	10,0	0,00	100,0
X3.2	23	43	19	5	0	90	25,6	47,8	21,1	5,6	0,00	100,0
X3.3	46	28	14	2	0	90	51,1	31,1	15,6	2,2	0,00	100,0
X3.4	26	41	19	4	0	90	28,9	45,6	21,1	4,4	0,00	100,0

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan tanggapan responden tentang harga sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya. Dalam penelitian ini digunakan empat indikator pengukuran yang terbagi menjadi empat item pernyataan. Item X3.1 menunjukkan indikator keterjangkauan harga. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak pada item X3.1 adalah sangat setuju dengan jumlah 42 orang (46,7%), Item X3.2 menunjukkan indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak pada item X3.2 adalah setuju dengan jumlah 43 orang (47,8%), Item X3.3 menunjukkan indikator kesesuaian harga dengan manfaat. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak pada item X3.3 adalah sangat setuju dengan jumlah 46 orang (51,1%) dan Item X3.4 menunjukkan indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak pada item X3.4 adalah setuju dengan jumlah 41 orang (45,6%).

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Atas Variabel Terikat

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Deskripsi dan persentase jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian terdapat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7 Deskripsi dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor					Total	Presentase %					Total
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
Y.1	26	49	13	2	0	90	28,9	54,4	14,4	2,2	0,00	100,0
Y.2	47	32	9	2	0	90	52,2	35,6	10,0	2,2	0,00	100,0
Y.3	28	49	12	1	0	90	31,1	54,4	13,3	1,1	0,00	100,0
Y.4	44	30	16	0	0	90	48,9	33,3	17,8	0,00	0,00	100,0

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya. Dalam penelitian ini digunakan empat indikator pengukuran yang terbagi menjadi empat item pernyataan. Item Y.1 menunjukkan indikator kemantapan pada sebuah produk. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling

banyak pada item Y.1 adalah setuju dengan jumlah 49 orang (54,4%), Item Y.2 menunjukkan indikator kebiasaan dalam membeli produk. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak pada item Y.2 adalah sangat setuju dengan jumlah 47 orang (52,2%), Item Y.3 menunjukkan indikator kecepatan dalam membeli sebuah produk. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak pada item Y.3 adalah setuju dengan jumlah 49 orang (54,4%) dan Item Y.4 menunjukkan indikator memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dari lima alternatif jawaban, jawaban responden yang paling banyak pada item Y.4 adalah sangat setuju dengan jumlah 44 orang (48,9%).

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Keabsahan Data

1. Uji Validitas

Arikunto (2013:211) menyatakan bahwa “validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahan suatu instrumen. Pengujian validitas instrumen bertujuan untuk mendapatkan alat ukur yang sah dan terpercaya”. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila menghasilkan data yang secara akurat memberikan gambaran mengenai variabel

yang diukur. Akurat dalam hal ini berarti tepat dan cermat sehingga apabila tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran, maka dikatakan sebagai pengukuran yang memiliki validitas rendah.

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, berarti pernyataan dalam kuesioner tersebut valid. Sedangkan apabila nilai r hitung $<$ r tabel, berarti pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Selain dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung, uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Sig (2 tailed)* dengan angka probabilitas signifikan 0,05. Apabila nilai *Sig (2 tailed)* $<$ 0,05 maka kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai *Sig (2 tailed)* $>$ 0,05, maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Hasil dari pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,731	0,2072	0,000	Valid
	X1.2	0,689	0,2072	0,000	Valid
	X1.3	0,817	0,2072	0,000	Valid
	X1.4	0,740	0,2072	0,000	Valid
	X1.5	0,755	0,2072	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,718	0,2072	0,000	Valid
	X2.2	0,695	0,2072	0,000	Valid
	X2.3	0,794	0,2072	0,000	Valid
	X2.4	0,695	0,2072	0,000	Valid
	X2.5	0,716	0,2072	0,000	Valid

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Nilai Sig	Keterangan
Harga (X3)	X3.1	0,783	0,2072	0,000	Valid
	X3.2	0,745	0,2072	0,000	Valid
	X3.3	0,720	0,2072	0,000	Valid
	X3.4	0,760	0,2072	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (X3)	Y.1	0,697	0,2072	0,000	Valid
	Y.2	0,810	0,2072	0,000	Valid
	Y.3	0,596	0,2072	0,000	Valid
	Y.4	0,807	0,2072	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Dari tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa $df = (n-2)$ dimana n adalah jumlah sampel yaitu $(90-2) = 88$, maka dapat diketahui nilai r tabel sebesar 0,2072. Dari hasil uji validitas dapat dilihat bahwa nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, selain itu nilai *Sig (2 tailed)* kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:130) berpendapat bahwa “uji *reliabilitas* adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Uji *reliabilitas* adalah uji yang menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Kuesioner dikatakan sudah *reliabel* apabila jawaban responden terhadap pernyataan telah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dinyatakan *reliabel* jika memiliki

nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Hasil uji *reliabilitas* dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji *Reliabilitas*

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,799	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,773	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,741	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,709	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,799, *brand image* sebesar 0,773, harga sebesar 0,741 serta keputusan pembelian sebesar 0,709. Dengan melihat nilai *Cronbach alpha* dari seluruh variabel, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada seluruh variabel telah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

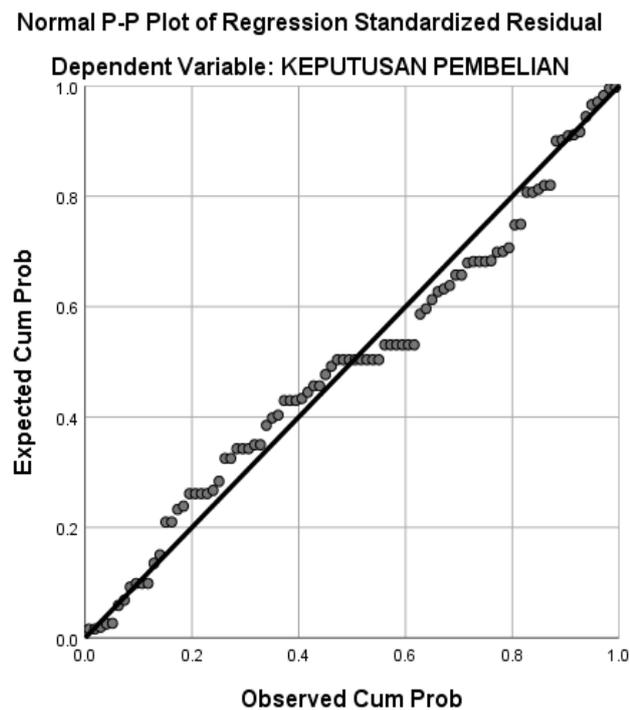
1. Uji Normalitas

Ghozali (2012:160) berpendapat bahwa “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan melalui uji grafik menggunakan *normal probability plot* dan diperkuat dengan uji statistik menggunakan

uji *Kolmogorov Smirnov*. Pengambilan keputusan uji normalitas menggunakan uji grafik harus memperhatikan aturan berikut :

- a) Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b) Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan uji grafik normal PP Plot terdapat pada gambar 4.2 di bawah ini :



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah (2021)

Dari gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis.

Gambar di atas menunjukkan data telah berdistribusi normal. Penggunaan uji normalitas menggunakan uji grafik normal PP Plot terkadang masih menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini diperkuat menggunakan uji statistik dengan jenis uji *Kolmogorov Smirnov*. Cara pengambilan keputusan untuk uji *Kolmogorov Smirnov* adalah dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* terdapat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Tingkat Signifikansi (<i>Asymp Sig 2 Tailed</i>)
Kualitas Produk (X1)	0,063
<i>Brand Image</i> (X2)	0,063
Harga (X3)	0,063
Keputusan Pembelian (Y)	0,063

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 4.10 menunjukkan hasil perhitungan data yang diolah untuk mengetahui normalitas data. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila tingkat signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*) pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat signifikan lebih besar dari 0,05. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* kualitas produk (X₁) sebesar $0,063 > 0,05$, *brand image* (X₂) sebesar $0,063 > 0,05$, harga (X₃) sebesar $0,063 > 0,05$ dan keputusan pembelian (Y) sebesar $0,063 > 0,05$. Dari hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah berdistribusi normal.

2. Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* yaitu suatu keadaan dimana terjadi korelasi antara residual tahun ini dengan tingkat kesalahan tahun sebelumnya. Uji *autokorelasi* bertujuan untuk mengkaji apakah suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$). Menurut Ghozali (2016:106), Jika terjadi korelasi maka dinamakan penyakit *autokorelasi*. Untuk mendeteksi adanya *autokorelasi* yaitu dengan cara menggunakan uji Durbin Watson (DW). Uji ini digunakan dengan cara membandingkan nilai Durbin Watson dengan tabel Durbin Watson. Dalam tabel Durbin Watson terdapat nilai batas atas (*upper bound* atau du) dan nilai batas atas (*lower bound* atau $d1$). Menurut (Ghozali, 2016:107), adapun kriteria yang diberlakukan untuk menjadi patokan membandingkan nilai statistik d dengan $D1$ (d Lower) dan du (d Upper) dari tabel sesuai ketentuan berikut:

- a. Bila $dw < dL$ maka terdapat *autokorelasi* positif
- b. Bila $dw > dU$ maka tidak terdapat *autokorelasi* positif
- c. Bila $dL < dw < dU$ maka pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

Hasil perhitungan uji korelasi dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11 Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	.806	.800	.957	2.065

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson dari model tersebut adalah 2,065. Nilai tabel dL dan dU didapat dengan ketentuan $n=90$ dan $k=3$ dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Jadi nilai $dL = 1,589$ dan $du = 1,726$. Nilai $dw > du$ yaitu $2,065 > 1,726$. Maka dalam model ini tidak terdapat masalah *autokorelasi* karena nilainya du jauh di bawah nilai tabel Durbin Watson.

3. Uji Multikolinieritas

Gozali (2011), nilai korelasi dapat dilihat *Collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala *multikolinieritas*, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala *multikolinieritas* tidak ada. Hasil uji *multikolinieritas* terdapat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji *Multikolinieritas*

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
Kualitas Produk (X1)	0,137	7,298
<i>Brand Image</i> (X2)	0,132	7,561
Harga (X3)	0,385	2,596

Sumber : Data diolah (2021)

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai *tolerance* 0,137 dan nilai VIF 7,298, *brand image* memiliki nilai *tolerance* 0,132 dan nilai VIF 7,561 serta harga memiliki nilai *tolerance* 0.385 dan nilai VIF 2,596. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala *multikolinieritas* pada seluruh variabel bebas. Hal ini dikarenakan seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

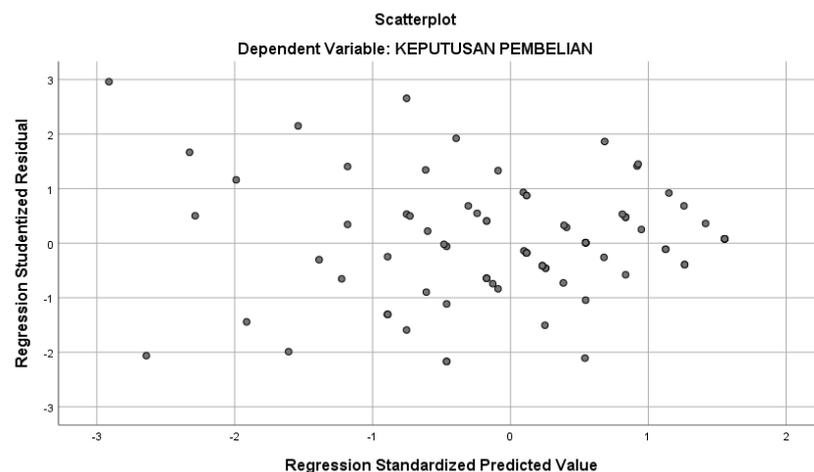
4. Uji *Heteroskedastisitas*

Ghozali (2016:134) berpendapat bahwa “uji *heteroskedastisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan kepengamatan lain”. Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan nilai deviasi standar pada variabel yang digunakan. Model regresi yang baik adalah *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Uji *heteroskedastisitas* dapat dilakukan dengan uji grafik menggunakan uji *scatterplot* dan diperkuat dengan uji statistik menggunakan uji *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan uji

heterokedastisitas menggunakan uji *Scatterplot* adalah sebagai berikut :

- 1) Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur, maka terjadi *heteroskedastisitas*.

Hasil uji *heterokedastisitas* menggunakan jenis uji *Scatterplot* terdapat pada gambar 4.3 berikut :



Gambar 4.3 Hasil Uji *Heteroskedastisitas*

Sumber : Data diolah (2021)

Dari gambar 4.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Uji *heteroskedastisitas* menggunakan uji grafik *Scatterplot* terkadang masih menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, uji *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini diperkuat dengan uji

statistik menggunakan uji *Glejser*. Hasil uji *heteroskedastisitas* menggunakan uji *glejser* terdapat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji *Heterokedastisitas*

Variabel	Nilai Signifikan
Kualitas Produk (X1)	0,666
<i>Brand Image</i> (X2)	0,218
Harga (X3)	0,340

Sumber : Data diolah (2021)

Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji *glejser* adalah dengan membandingkan nilai probabilita signifikan 0,05 dengan nilai signifikan dari hasil uji. Apabila nilai signifikan > 0,05, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Nilai signifikan kualitas produk 0,666, *brand image* sebesar 0,218 serta harga sebesar 0,340. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji *heterokedastisitas* menggunakan uji *glejser*, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ($0,666 > 0,05$), *brand image* ($0,218 > 0,05$) dan harga ($0,340 > 0,05$) tidak terjadi *heteroskedastisitas* karena ketiganya memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05.

4.5 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. Pengujian hipotesis menggunakan program SPSS *for windows* versi 26.

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2014: 277) menjelaskan bahwa “analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya”. Hasil analisis regresi berganda terdapat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.357	.752		4.464	.000
	KUALITAS PRODUK	.301	.088	.437	3.411	.001
	BRAND IMAGE	.256	.097	.343	2.626	.010
	HARGA	.132	.062	.162	2.118	.037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan dari data tabel 4.14 di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,357 + 0,301 X_1 + 0,256 X_2 + 0,132 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β_1 = Koefesien Regresi Kualitas Produk

β_2 = Koefesien Regresi *Brand Image*

β_3	=	Koefesien Regresi Harga
X_1	=	Kualitas Produk
X_2	=	<i>Brand Image</i>
X_3	=	Harga
e	=	Error

Dari hasil persamaan analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,357. Apabila nilai kualitas produk, *brand image* dan harga bernilai tetap, maka keputusan pembelian sebesar 3,357.
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,301 artinya apabila kualitas produk (X_1) naik sebesar 1 poin sedangkan *brand image* (X_2) dan harga (X_3) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,301 poin.
- 3) Koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,256, artinya apabila *brand image* (X_2) naik sebesar 1 poin sedangkan kualitas produk (X_1) dan harga (X_3) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,256 poin.
- 4) Koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0,132, artinya apabila harga (X_3) naik sebesar 1 poin sedangkan kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) dianggap nilainya tetap, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,132 poin.

4.5.2 Uji t (Secara Parsial)

Ghozali (2013:99) berpendapat bahwa “uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk (X1), *brand image* (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial.

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan dengan 0,05. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Diketahui

$$t \text{ tabel} : (a/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} : (0,05/2 ; 90-3-1)$$

$$t \text{ tabel} : 0,025 ; 86$$

$$t \text{ tabel} : 1,98793$$

Maka dapat diketahui t tabel adalah 1,98793. Hasil uji t terdapat pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	3.411	1,98793	0,001	Berpengaruh
<i>Brand Image</i> (X2)	2.626	1,98793	0,010	Berpengaruh
Harga (X3)	2.118	1,98793	0,037	Berpengaruh

Sumber : Data diolah (2021)

Pada tabel 4.15 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,001, *brand image* (X2) sebesar

0,010 dan harga (X_3) sebesar 0,037. Dengan melihat nilai signifikan ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan harga (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Selain dengan melihat nilai signifikan, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t tabel adalah sebesar 1,98793 Sedangkan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 3,411, *brand image* sebesar 2,626 dan harga sebesar 2,118. Apabila nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel pada tingkat 5%, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian karena kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

4.5.3 Uji F (Secara Simultan)

Ghozali (2013:89) menyatakan bahwa “uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh semua variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen”. Dalam penelitian ini uji simultan dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh

variabel kualitas produk, *brand image* dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dari kriteria pengujian statistik diperoleh hasil sebagai berikut :

$$df (n1) = k-1 \longrightarrow \text{jadi } 3 - 1 = 2$$

$$df (n2) = n-k \longrightarrow \text{jadi } 90 - 3 = 87$$

Hasil uji F terdapat pada tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Nilai F Tabel	F Hitung	Nilai Signifikan	Keterangan
3,10	119,380	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 119,380. Nilai F tabel adalah sebesar 3,10, karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat 5% ($119,380 > 3,10$) dan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.4 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil analisa uji hipotesis antara variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.800	.957

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan data dari tabel 4.17, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh angka R sebesar 0,898. Untuk nilai *R Square* sebesar 0,806. Kemudian dilihat dari nilai *R Square* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel sebesar 0,806 yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 80,6% sedangkan sisanya 19,4% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.

4.6.1 Pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.411 dengan t tabel sebesar 1,98793. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan

hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis pertama (H_1) diterima.

Kualitas produk berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Hakekatnya memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen diharapkan menimbulkan rasa kepuasan di dalam diri konsumen. Dengan kualitas produk yang baik secara tidak langsung bisnis yang di jalankan tercipta nama yang baik (*Good will*) dan menjadikan keuntungan bagi perusahaan.

Hasil penelitian didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Karlina dan Seminari (2015) serta Dzulkharnain (2019), hasil penelitian telah sesuai dengan hasil penelitian sekarang dan mendukung hasil penelitian yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berkaitan dengan teori menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu

kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya.

4.6.2 Pengaruh *Brand Image* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.626 dengan t tabel sebesar 1,98793. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,010. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis kedua (H_2) diterima. Citra merek atau *brand image* merupakan kesan positif atas merek produk yang ditanamkan perusahaan ke benak konsumen. Konsumen mengukur merek dengan pertimbangan dalam memilih atau menilai citra merek suatu produk dengan kesan yang positif dibidangnya, seperti reputasi produk dan keunggulan produk serta mudah dikenali.

Hasil penelitian didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tirtaatmaja, Tampi dan Punuindoong (2019) serta Sakurat, Listyowati dan Safitri (2020) telah sesuai dengan hasil penelitian sekarang dan mendukung hasil penelitian yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berkaitan dengan teori Kotler dan Keller (2012:315), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

4.6.3 Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.118 dengan t tabel sebesar 1,98793. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,037. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai t hitung harus lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan sulit diterima di pasaran atau total manfaat yang diterima (*customer value*) menjadi rendah. Sebaliknya,

jika harga terlalu rendah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pulukadang, Mananeke dan Roring (2018) serta Istiyanto dan Nugroho (2016) yang telah sesuai dengan hasil penelitian sekarang dan mendukung hasil penelitian yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berkaitan dengan teori Kotler dan Amstrong (2012:52) harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya karena di mata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi

merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

4.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis dan perhitungan, diperoleh nilai F hitung sebesar 119,380 dengan F tabel sebesar 3,10. Selain itu, juga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Syarat untuk penerimaan hipotesis adalah nilai F hitung harus lebih besar dari F tabel dan nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengujian hipotesis keempat (H₄) diterima.

Kualitas produk, *brand image* dan harga merupakan unsur penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk *image* yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Harga adalah salah satu dari sekian banyak penentu keberhasilan produk di dalam pasar. Setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan

digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Indah, Afalia dan Maulida (2020) serta Wangean dan Mandey (2014) yang telah sesuai dengan hasil penelitian sekarang dan mendukung hasil penelitian yang menyatakan kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi adalah akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Implikasi dari hasil penelitian pada umumnya mencakup dua hal, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis.

4.7.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis adalah implikasi yang berhubungan dengan kontribusi bagi perkembangan keilmuan manajemen pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.

4.7.2 Implikasi Praktis

Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya. Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi UD. Lancar Surabaya

- a) Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan dalam upaya merumuskan suatu kebijakan, penyusunan program dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada UD. Lancar Surabaya, khususnya kepada pemilik usaha agar mengutamakan kualitas produk dan *brand image* yang baik serta harga yang terjangkau sesuai dengan harapan konsumen agar tercapai tujuan dan meningkatkan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan khasanah referensi ilmiah dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta acuan dalam penulisan karya ilmiah untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pembendaharaan kepastakaan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk yang diperoleh dari hasil perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Karena nilai sig < 0.05 dan nilai t hitung $> t$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel kualitas produk secara parsial (individu) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya. Kualitas produk berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian karena kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel *brand image* diperoleh dari perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Karena nilai sig < 0.05 dan nilai t hitung $> t$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel *brand image* secara parsial (individu) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.

3. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan terhadap variabel harga diperoleh dari perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Karena nilai sig < 0.05 dan nilai t hitung $> t$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, artinya koefisien regresi pada variabel harga secara parsial (individu) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya.
4. Berdasarkan hasil uji secara simultan (uji F) yang dilakukan, kesimpulan yang diperoleh dari perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel dan membandingkan nilai sig dengan taraf signifikansi. Karena nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai sig < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel bebas yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan metode lain untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, misalnya dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden ketika pengisian

kuisisioner, sehingga jawaban responden lebih mencerminkan jawaban yang sebenarnya.

3. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran dengan membandingkan metode penelitian dan teori yang sudah ada.
4. Bagi UD. Lancar Surabaya diharapkan agar memperbaiki system pemasaran sehingga dapat menaikkan omset penjualan dan meminimalisir terjadinya kesalahan pada system pemasaran. Selain itu, hendaknya UD. Lancar Surabaya memberikan pemahaman mengenai konsep kualitas produk kepada konsumen sehingga konsumen memahami penerapan ada harga ada kualitas.
5. Diharapkan UD. Lancar Surabaya melakukan evaluasi berkala atas system pemasaran agar kedepannya lebih baik dan sesuai harapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, P. 2010. *Manajemen Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* cetakan 2. Bandung. Penerbit: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dzulkharnain, E, 2019. Pengaruh Persepsi Harga Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADequity*, 1(2): 69-80.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrel, O.C., & Michael, D.H. 2011. *Marketing Strategy. Fifth Edition. United States of America: Thomson Corporation*.
- George, R.T. 2010. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Edisi Bahasa Indonesia. PT Bumi Aksara, Bandung.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, h. 375.
- Indah, D.R., Afalia, I & Maulida, Z, 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand and Body Lotion* Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(2): 83-94.
- Istiyanto, B. & Nugroho, L. 2016. Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *EKSIS*, 12(1): 1-8.
Jakarta : Rineka Cipta.
- Kanuk, S., dalam Sulistian., Ogi. 2011. *Faktor-faktor pembentuk citra merek*.
- Karlina, N.P.N., & Seminari, N.K, 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk PT Karya pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6): 1610-1623.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2013. *Manajemen Pemasaran* Edisi 14 Terjemahan oleh Benyamin Molan.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Marketing Management. 14th edition. New Jersey: Prentice*.

- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 jilid 2 Terjemahan oleh Bob Sabran MM: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran* Jilid kedua, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English : Pearson Educations Inc.*
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.*
- Mauludi, A. 2016. *Teknik Memahami Statistika 1*. Jakarta : Alim's Publishing.
- Mursid, M. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara, h.8.
- Nugroho J.S. 2013. *Perilaku Konsumen* edisi revisi. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Payne, A. dalam Lupiyoadi. 2013., *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen (Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer)*, (Bandung: Alfabeta), h. 2.
- Pride, W.M. and Ferrell. O.C. 2010. *Marketing. Fiftinith Edition. Canada: South Western International Edition.*
- Pulukadang, M.W., Mananeke, L. & Roring, F. 2018. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk herbalife. *Jurnal EMBA*, 6(3): 1608 – 1617.
- Ratminto dan Winarsih, A.S. 2012, *Manajemen Pelayanan : Pengembangan Modul Konseptual, Penerapan Citizen Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Sakurat, J., Listyowati dan Safitri, U.R, 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Handphone Samsung (Berbasis Android) tahun 2019 (Studi kasus pada dosen dan mahasiswa pengguna smartphone Samsung Di Universitas Boyolali). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1): 38-45.
- Siregar, S. 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif ; Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W., & Endrayanto, P. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supriyanto, S.A., & Maharani, V. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang: UIN MALIKI Press. Cetakan ke-2
- Tirtaatmaja, D.I., Johny, R.E.T., dan Punuindoong, A.Y, 2019. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT Hasjrat Abadi Tendea Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1): 90-95.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa*, Banyu Media, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Wangean, R.H., & Mandey, S.L., 2014. Analisis Citra Merek, kualitas Produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil ALL New Kia Rio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3): 1715-1725.

Lampiran 1

KUESIONER

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan usulan penelitian di Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, bersama ini

Saya:

Nama : Dwi Setiyo Putri

NIM : 1701011477

Program Studi : Manajemen

Dalam hal ini mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek New Era di UD. Lancar Surabaya”**. Dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi setiap pernyataan yang ada dalam kuesioner ini secara jujur lengkap, dan sesuai dengan ketentuan mengenai pendapat dan penilaian Anda sendiri tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam memberikan informasi yang diperlukan, disampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Dwi Setiyo Putri

DAFTAR PERTANYAAN PENELITIAN

No.Responden : (diisi oleh peneliti)

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : L (1) P (2)
3. Usia : (1) 18 – 27
 (2) 28 – 37
 (3) 38 – 47
 (4) 48 – 57
4. Pekerjaan:
 - PELAJAR/MAHASISWA (1)
 - PNS (2)
 - WIRASWASTA (3)
 - PEGAWAI SWASTA (4)
 - LAINNYA (5)

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

Isilah kuesioner ini dengan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

VARIABEL KUALITAS PRODUK						
NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Sandal merek New Era mempunyai keindahan bentuk yang unik.					
2.	Saya membeli sandal merek New Era karena motifnya yang menarik.					
3.	Jenis model sandal merek New Era bervariasi sesuai dengan keinginan.					
4.	Saya merasa sandal merek New Era menggunakan bahan yang berkualitas.					
5.	Saya merasa tidak ada kecacatan produk pada sandal merek New Era.					

VARIABEL BRAND IMAGE						
NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	New Era merupakan merek dengan kualitas produk yang baik.					
2.	New Era memiliki keunikan produk yang bisa diandalkan.					
3.	New Era memiliki keunggulan merek yang sukses dipasaran.					
4.	Dapat mengenali produk merek New Era dengan hanya melihat dari model variannya					
5.	Desain sandal merek New Era sesuai dengan tren masa kini					

VARIABEL HARGA						
NO.	PERNYATAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga sandal merek New Era di UD. Lancar dapat dijangkau oleh semua konsumen.					
2.	Harga sandal merek New Era di UD. Lancar sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
3.	Harga sandal New Era di UD. Lancar sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					
4.	Harga sandal New Era di UD. Lancar dapat bersaing dengan produk lainnya.					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN						
NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli sandal merek New Era di UD. Lancar sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus.					
2.	Saya akan melakukan pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar secara terus menerus atau berulang-ulang.					
3.	Saya memutuskan untuk membeli sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya setelah membandingkan dengan toko lain.					
4.	Saya akan merekomendasikan orang-orang untuk membeli sandal merek New Era					

Jawablah pertanyaan kuesioner di bawah ini dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.

KUESIONER TERBUKA		
NO.	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Apa tanggapan anda mengenai Kualitas produk, Brand Image dan Harga sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya ?	

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Lampiran 6

TABULASI DATA

No Responden	KUALITAS PRODUK (X1)					TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	2	3	2	2	2	11
2	3	2	3	3	2	13
3	3	2	3	3	3	14
4	3	2	3	3	3	14
5	2	3	3	3	1	12
6	5	2	3	4	3	17
7	5	2	4	4	5	20
8	5	4	4	4	4	21
9	4	2	4	5	4	19
10	4	4	4	5	4	21
11	4	4	5	4	4	21
12	5	2	3	5	4	19
13	5	5	5	5	4	24
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	5	4	21
16	4	4	3	4	2	17
17	2	2	3	2	3	12
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	3	19
20	3	3	3	3	4	16
21	5	3	5	3	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	3	4	3	4	4	18
24	5	4	5	4	4	22
25	4	4	4	4	5	21
26	5	4	5	4	4	22
27	3	5	3	5	3	19
28	5	5	5	5	5	25
29	3	4	3	4	4	18
30	2	5	4	5	5	21
31	3	4	3	4	4	18
32	4	3	4	3	4	18
33	4	4	4	4	3	19

34	5	4	5	4	4	22
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	4	24
37	5	5	5	5	5	25
38	5	4	5	4	5	23
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	4	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	4	5	4	4	22
43	5	4	5	4	5	23
44	5	3	5	3	4	20
45	3	5	3	5	3	19
46	5	5	5	5	4	24
47	5	4	5	4	4	22
48	5	4	4	4	3	20
49	5	4	5	4	4	22
50	5	5	5	5	4	24
51	5	4	5	4	3	21
52	5	4	5	4	5	23
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	5	4	4	21
56	5	4	5	4	4	22
57	4	4	4	4	5	21
58	4	4	4	4	5	21
59	5	4	5	4	3	21
60	4	5	4	5	5	23
61	5	4	5	4	4	22
62	5	5	5	5	5	25
63	4	5	4	5	4	22
64	5	4	5	4	4	22
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	4	4	4	22
67	5	4	5	4	4	22
68	3	4	3	4	4	18
69	4	5	4	5	4	22
70	5	4	5	5	5	24
71	4	4	5	3	5	21
72	4	4	3	2	2	15
73	4	4	4	3	3	18

74	4	3	4	3	3	17
75	5	3	4	3	3	18
76	4	4	4	4	5	21
77	4	4	4	4	3	19
78	4	4	4	4	3	19
79	4	5	3	3	3	18
80	4	3	3	3	3	16
81	4	4	4	5	5	22
82	4	3	4	4	4	19
83	4	4	4	3	3	18
84	5	3	5	4	4	21
85	4	4	4	4	4	20
86	5	4	3	3	5	20
87	5	3	4	4	4	20
88	4	5	4	3	4	20
89	5	3	3	4	5	20
90	5	5	5	3	4	22

No Responden	BRAND IMAGE (X2)					TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	3	4	4	3	18
2	2	5	3	3	3	16
3	3	2	3	3	3	14
4	3	2	3	3	3	14
5	4	3	3	3	1	14
6	5	2	3	4	3	17
7	5	4	4	4	5	22
8	5	4	4	4	4	21
9	4	4	4	5	4	21
10	4	4	4	5	4	21
11	4	4	5	5	4	22
12	5	4	3	5	4	21
13	5	5	5	5	4	24
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	5	5	22
16	4	4	3	4	2	17
17	2	2	3	3	3	13
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	3	19
20	3	3	3	3	4	16
21	5	3	5	3	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	3	4	3	4	4	18
24	5	4	5	4	4	22
25	4	4	4	4	5	21
26	5	4	5	4	4	22
27	3	5	3	5	3	19
28	5	5	5	5	5	25
29	3	4	3	4	4	18
30	5	5	5	5	5	25
31	3	4	3	4	4	18
32	4	3	4	3	4	18
33	4	4	4	4	3	19
34	5	4	5	4	4	22
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	4	24

37	5	5	5	5	5	25
38	5	4	5	4	5	23
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	4	24
41	5	5	5	5	5	25
42	5	4	5	4	4	22
43	5	4	5	4	5	23
44	5	3	5	3	4	20
45	3	5	3	5	3	19
46	5	5	5	5	4	24
47	5	4	5	4	4	22
48	5	4	5	4	3	21
49	5	4	5	4	4	22
50	5	5	5	5	4	24
51	5	4	5	4	3	21
52	5	4	5	4	5	23
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	5	4	5	4	4	22
56	5	4	5	4	4	22
57	4	4	4	4	5	21
58	4	4	4	4	5	21
59	5	4	5	4	3	21
60	4	5	4	5	5	23
61	5	4	5	4	4	22
62	5	5	5	3	5	23
63	4	5	4	5	4	22
64	5	5	5	5	4	24
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	4	24
67	5	4	5	4	4	22
68	3	4	3	4	4	18
69	4	5	4	5	5	23
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	5	5	5	23
72	4	4	3	2	5	18
73	4	4	4	3	3	18
74	4	3	4	3	3	17
75	5	3	4	3	3	18
76	4	4	4	4	5	21

77	2	4	4	4	3	17
78	4	4	4	4	3	19
79	4	5	3	3	3	18
80	4	3	3	3	3	16
81	4	4	5	5	5	23
82	4	3	4	4	4	19
83	5	4	4	3	3	19
84	5	3	5	4	4	21
85	4	4	4	4	4	20
86	5	4	5	3	5	22
87	5	5	4	4	4	22
88	4	5	2	4	4	19
89	5	3	5	4	5	22
90	5	5	5	3	4	22

No Responden	HARGA (X3)				TOTAL
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
1	4	3	4	3	14
2	2	2	3	2	9
3	3	5	3	5	16
4	3	2	3	2	10
5	2	3	2	3	10
6	2	2	5	2	11
7	5	4	3	4	16
8	2	3	5	3	13
9	2	2	3	3	10
10	4	3	3	3	13
11	2	4	4	4	14
12	5	4	5	3	17
13	2	3	5	5	15
14	4	4	4	3	15
15	4	4	4	4	16
16	2	5	4	3	14
17	2	2	2	2	8
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	3	3	3	12
21	5	3	5	3	16
22	5	5	5	5	20
23	3	4	3	4	14
24	5	4	5	4	18
25	4	4	4	4	16
26	5	4	5	4	18
27	3	5	3	5	16
28	5	5	5	5	20
29	3	4	3	4	14
30	5	5	5	5	20
31	3	4	3	4	14
32	4	3	4	3	14
33	4	4	4	4	16
34	5	4	5	4	18
35	4	4	4	4	16
36	5	3	5	5	18

37	3	5	5	5	18
38	5	4	5	4	18
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	3	4	5	4	16
43	5	4	5	4	18
44	5	3	5	3	16
45	3	5	3	5	16
46	3	5	5	5	18
47	5	4	5	4	18
48	5	4	5	4	18
49	5	4	5	4	18
50	5	5	5	5	20
51	5	4	5	4	18
52	5	4	5	4	18
53	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20
55	5	4	5	4	18
56	5	4	5	4	18
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	5	4	5	4	18
60	4	5	4	5	18
61	5	4	5	4	18
62	5	3	5	5	18
63	4	5	4	5	18
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	5	3	5	5	18
67	5	4	5	4	18
68	5	4	3	4	16
69	4	5	4	5	18
70	5	3	5	5	18
71	4	4	4	4	16
72	5	4	3	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	3	4	3	14
75	5	3	5	3	16
76	4	4	4	4	16

77	4	4	4	4	16
78	4	4	5	4	17
79	4	5	4	5	18
80	3	3	4	3	13
81	4	4	4	4	16
82	4	3	4	3	14
83	5	4	5	4	18
84	5	3	5	3	16
85	4	4	4	4	16
86	5	4	5	4	18
87	5	5	5	3	18
88	4	3	4	5	16
89	5	5	5	3	18
90	5	5	5	5	20

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				TOTAL Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	3	4	3	4	14
2	2	4	4	3	13
3	3	3	3	3	12
4	3	3	4	4	14
5	2	2	3	3	10
6	4	5	2	3	14
7	4	5	5	4	18
8	5	5	4	4	18
9	4	4	3	4	15
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	5	17
12	4	5	4	3	16
13	5	5	5	5	20
14	4	4	5	4	17
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	3	15
17	5	2	4	3	14
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	3	3	3	12
21	4	5	3	5	17
22	5	5	5	5	20
23	4	3	4	3	14
24	4	5	4	5	18
25	5	4	4	4	17
26	4	5	4	5	18
27	3	3	5	3	14
28	5	5	5	5	20
29	4	3	4	3	14
30	5	5	5	5	20
31	4	3	4	3	14
32	4	4	3	4	15
33	3	4	4	4	15
34	4	5	4	5	18
35	4	4	4	4	16
36	4	5	5	5	19

37	5	5	5	5	20
38	5	5	4	5	19
39	5	5	5	5	20
40	4	5	5	5	19
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	5	18
43	5	5	4	5	19
44	4	5	3	5	17
45	3	3	5	3	14
46	4	5	5	5	19
47	4	5	4	5	18
48	3	5	4	5	17
49	4	5	4	5	18
50	4	5	5	5	19
51	3	5	4	5	17
52	5	5	4	5	19
53	4	4	4	4	16
54	5	5	5	5	20
55	4	5	4	5	18
56	4	5	4	5	18
57	5	4	4	4	17
58	5	4	4	4	17
59	3	5	4	5	17
60	5	4	5	4	18
61	4	5	4	5	18
62	5	5	5	5	20
63	4	4	5	4	17
64	4	5	5	5	19
65	5	5	5	5	20
66	4	5	5	5	19
67	4	5	4	5	18
68	4	3	4	3	14
69	5	4	5	4	18
70	5	5	5	5	20
71	4	4	4	5	17
72	3	4	4	3	14
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	5	4	4	18
76	4	4	5	5	18

77	4	4	4	4	16
78	5	5	4	4	18
79	4	4	5	4	17
80	4	4	3	5	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	3	5	16
83	3	5	4	4	16
84	5	5	3	5	18
85	4	4	4	4	16
86	5	5	4	3	17
87	3	5	5	4	17
88	4	4	4	5	17
89	4	5	3	5	17
90	5	5	5	5	20

Lampiran 7

HASIL UJI FREKUENSI**1. Karakteristik Responden****JENIS KELAMIN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LAKI-LAKI	28	31.1	31.1	31.1
PEREMPUAN	62	68.9	68.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18-27	12	13.3	13.3	13.3
28-37	58	64.4	64.4	77.8
38-47	10	11.1	11.1	88.9
48-57	10	11.1	11.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PELAJAR	15	16.7	16.7	16.7
PNS	20	22.2	22.2	38.9
WIRASWASTA	39	43.3	43.3	82.2
PEGAWAI SWASTA	10	11.1	11.1	93.3
LAINNYA	6	6.7	6.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Lampiran 8

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN**1. Kualitas Produk (X₁)****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	KS	10	11.1	11.1	15.6
	S	33	36.7	36.7	52.2
	SS	43	47.8	47.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.9	8.9	8.9
	KS	13	14.4	14.4	23.3
	S	46	51.1	51.1	74.4
	SS	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	20	22.2	22.2	23.3
	S	33	36.7	36.7	60.0
	SS	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	KS	18	20.0	20.0	23.3
	S	44	48.9	48.9	72.2
	SS	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	4	4.4	4.4	5.6
	KS	19	21.1	21.1	26.7
	S	43	47.8	47.8	74.4
	SS	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

2. Brand Image (X₂)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.3	3.3	3.3
	KS	9	10.0	10.0	13.3
	S	32	35.6	35.6	48.9
	SS	46	51.1	51.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	KS	12	13.3	13.3	17.8
	S	47	52.2	52.2	70.0
	SS	27	30.0	30.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	18	20.0	20.0	21.1
	S	29	32.2	32.2	53.3
	SS	42	46.7	46.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	18	20.0	20.0	21.1
	S	43	47.8	47.8	68.9
	SS	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.1	1.1	1.1
	TS	1	1.1	1.1	2.2
	KS	21	23.3	23.3	25.6
	S	41	45.6	45.6	71.1
	SS	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

3. Harga (X₃)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	10.0	10.0	10.0
	KS	12	13.3	13.3	23.3
	S	27	30.0	30.0	53.3
	SS	42	46.7	46.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.6	5.6	5.6
	KS	19	21.1	21.1	26.7
	S	43	47.8	47.8	74.4
	SS	23	25.6	25.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	14	15.6	15.6	17.8
	S	28	31.1	31.1	48.9
	SS	46	51.1	51.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.4	4.4	4.4
	KS	19	21.1	21.1	25.6
	S	41	45.6	45.6	71.1
	SS	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

4. Keputusan Pembelian (Y)**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	13	14.4	14.4	16.7
	S	49	54.4	54.4	71.1
	SS	26	28.9	28.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	9	10.0	10.0	12.2
	S	32	35.6	35.6	47.8
	SS	47	52.2	52.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	12	13.3	13.3	14.4
	S	49	54.4	54.4	68.9
	SS	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	16	17.8	17.8	17.8
	S	30	33.3	33.3	51.1
	SS	44	48.9	48.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Lampiran 9

HASIL UJI VALIDITAS**Kualitas Produk (X₁)****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	KUALITAS PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	1	.242*	.720**	.338**	.435**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.022	.000	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.242*	1	.431**	.526**	.351**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.022		.000	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.720**	.431**	1	.405**	.502**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	.338**	.526**	.405**	1	.514**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	.435**	.351**	.502**	.514**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.731**	.689**	.817**	.740**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

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

Brand Image (X₂)**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	BRAND IMAGE
X2.1	Pearson Correlation	1	.263*	.738**	.232*	.344**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.028	.001	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.263*	1	.306**	.586**	.385**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.012		.003	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.738**	.306**	1	.354**	.455**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.232*	.586**	.354**	1	.386**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.001		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.344**	.385**	.455**	.386**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	.718**	.695**	.794**	.695**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

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

Harga (X₃)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	HARGA
X3.1	Pearson Correlation	1	.336**	.598**	.342**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000
	N	90	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.336**	1	.263*	.684**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001		.012	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.598**	.263*	1	.305**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012		.004	.000
	N	90	90	90	90	90
X3.4	Pearson Correlation	.342**	.684**	.305**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004		.000
	N	90	90	90	90	90
HARGA	Pearson Correlation	.783**	.745**	.720**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
Y.1	Pearson Correlation	1	.383**	.310**	.354**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.000
	N	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	.383**	1	.232*	.711**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.028	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	.310**	.232*	1	.251*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.003	.028		.017	.000
	N	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson Correlation	.354**	.711**	.251*	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.017		.000
	N	90	90	90	90	90
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.697**	.810**	.596**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

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

Lampiran 10

HASIL UJI RELIABILITAS**1. Kualitas Produk (X₁)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.799	5

2. Brand Image (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.773	5

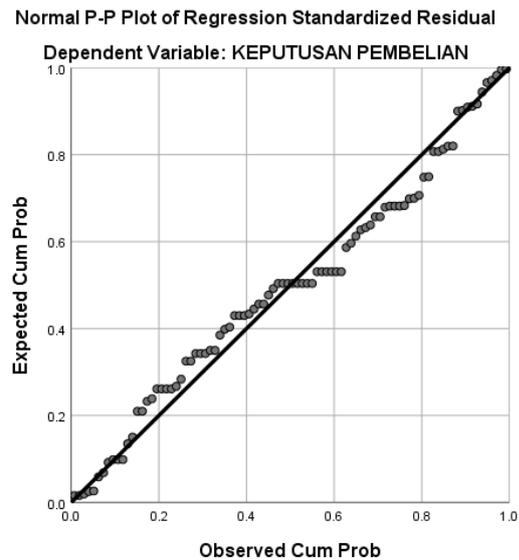
3. Harga (X₃)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.741	4

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.709	4

Lampiran 11

HASIL UJI ASUMSI KLASIK**1. Uji Normalitas****Uji PP Plot****Uji Kolmogorov Smirnov****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.94068375
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.069
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 ^a	.806	.800	.957	2.065

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Uji Multikolinieritas

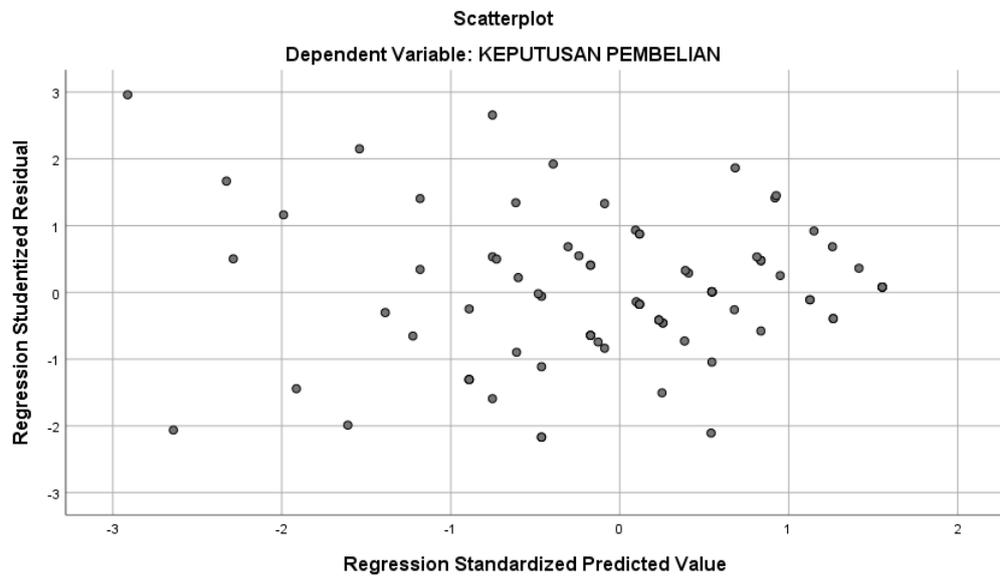
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.357	.752		4.464	.000		
	KUALITAS PRODUK	.301	.088	.437	3.411	.001	.137	7.298
	BRAND IMAGE	.256	.097	.343	2.626	.010	.132	7.561
	HARGA	.132	.062	.162	2.118	.037	.385	2.596

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Scatterplot



Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.142	.433		7.260	.000
	KUALITAS PRODUK	-.022	.051	-.107	-.433	.666
	BRAND IMAGE	-.070	.056	-.312	-1.242	.218
	HARGA	-.035	.036	-.141	-.959	.340

a. Dependent Variable: Abs_RES



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI & LITBANG PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
AHMAD DAHLAN LAMONGAN**

Fak. Teknologi : S1 Teknologi Informasi
Fak. Bisnis : 1. S2 Manajemen 2. S1 Akuntansi 3. S1 Manajemen 4. D3 Perpajakan
Jl KH. Ahmad Dahlan 41 Lamongan 62211 ☎ (0322) 315987
e-mail ahmaddahlan@yahoo.co.id

Nomor : /III.3.AU/F/2021
Lampiran : 1
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Lamongan, 17 Juni 2021

Kepada Yth. Bapak/ibu
Kepala UD. Lancar Surabaya
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan diadakannya Skripsi/Tugas Akhir di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, maka kami selaku Lembaga Penelitian dan Pengabdian masyarakat (LPPM) meminta ijin untuk dapat kiranya mahasiswa kami melakukan penelitian di Instansi yang Bapak/Ibu pimpin yaitu **UD. Lancar Surabaya**.

Demikian atas kebijaksanaan dan ijin Bapak/Ibu, atas perhatiannya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat kami

Kepala Lembaga Penelitian dan
Pengabdian Masyarakat (LPPM)

Ika Purwanti, MM
NIDN : 0714129101



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI & LITBANG PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
AHMAD DAHLAN LAMONGAN**

Fak. Teknologi : S1 Teknologi Informasi
Fak. Bisnis : 1. S2 Manajemen 2. S1 Akuntansi 3. S1 Manajemen 4. D3 Perpajakan
Jl KH. Ahmad Dahlan 41 Lamongan 62211 ☎ (0322) 315987
e-mail ahmaddahlan@yahoo.co.id

PROFIL MAHASISWA PENELITI

Nama	Dwi Setiyo Putri
NIM	1701011477
Program Studi	S-1 Manajemen
Semester	VIII
Tahun Akademik	2020/2021
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek New Era di UD. Lancar Surabaya

UD. LANCAR SURABAYA

Ruko Dupak Megah A-18, JL. Dupak no.3-9, Bubutan-Surabaya 60172

Telp. (031)5461103-5457618.

Email : Lancarsyukurselalu@gmail.com

Nomor :001/ULS/V/2021

Surabaya, 28 Juni 2021

Lampiran : 1

Perihal : Pemberian izin penelitian

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Kepala LPPM ITB AD LAMONGAN

Di

Tempat

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yohanes Cumin Gondowidjoyo

Jabatan : Owner UD. Lancar Surabaya

Menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Setiyo putri

Nim : 1701011477

Telah kami setuju untuk melakukan penelitian di UD. Lancar Surabaya dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan harga terhadap Keputusan Pembelian sandal merek New Era di UD. Lancar Surabaya”**

Demikian surat balasan ini disampaikan atas kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,

Owner UD. Lancar Surabaya

Yohanes Cumin Gondowidjoyo



Lampiran 15

RIWAYAT HIDUP

Dwi Setiyo Putri, lahir pada tanggal 03 Oktober 1998 di Bojonegoro anak terakhir dari dua bersaudara dari pasangan bapak Sardimin (Alm) dan Ibu Yulianik. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN Glagahwangi II Sugihwaras-Bojonegoro. Penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Sugihwaras lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan kejar paket C pada tahun 2014 dan bekerja di PT. Mustika dharmajaya Lamongan bagian Marketing sejak 2015-sekarang. pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Program Studi Manajemen, di ITB Ahmad Dahlan Lamongan. Dengan mengucapkan rasa syukur penulis telah menyelesaikan pendidikan S1 di ITB Ahmad Dahlan Lamongan pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Merek New Era di UD. Lancar Surabaya. Selama menjadi mahasiswa, Penulis aktif dalam organisasi di ikatan mahasiswa muhammadiyah (IMM) dan juga pernah menjabat sebagai Ketua Bidang Sosial Kemasyarakatan di Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) periode 2019-2020. Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam proses ini, dan saya ucapkan terima kasih kepada orang tua saya yang selalu memotivasi dan mensupport, serta simbah dan kakak saya yang selalu mendukung dan memotivasi saya untuk lulus tepat waktu.