

**PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
SHOPEE PADA MASYARAKAT KECAMATAN
BABAHIROT ABDYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

**ADE RAHMA
NPM: 1802120208**



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ADE RAHMA
NPM : 1802120208

Dengan judul:

**PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE PADA
MASYARAKAT KECAMATAN BABAHRAT ABDYA**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Mirza Murni, SE, MM.
NIK. 19740609 201406 1 001



Mengetahui,
Dekan,

Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ADE RAHMA
NPM : 1802120208

Dengan judul:

**PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE PADA
MASYARAKAT KECAMATAN BABAHROT ABDYA**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 03 September 2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

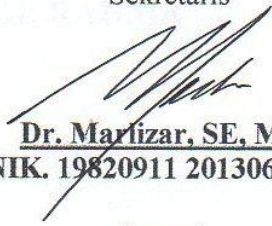
Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

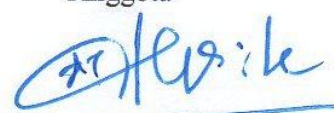
Anggota


Mirza Murni, SE, MM.
NIK. 19740609 201406 1 001

Sekretaris


Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota


Devi Kumala, S.Si, M.T.
NIK. 19750506 201202 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 05 September 2022

Yang Menyatakan



ADE RAHMA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ade Rahma
NPM : 1802120208
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE PADA MASYARAKAT KECAMATAN BABAHROT ABDYA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 05 September 2022



Yang Menyatakan


ADE RAHMA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **"Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya"**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian Skripsi ini penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan ribuan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Dr. H. Aslam Nur, MA selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si. M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Tuwisna SE, MM. Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Bapak Dr. Marlizar, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Mirza Murni, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran dan membimbing untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa kepada Orang Tua Ayahanda Abu Bakar dan Ibunda Rosmawati yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Kakak Rosi Zulfikar dan Keponakan Arisya Almahyra yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Aceh khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Teman-teman satu angkatan terutama jurusan Manajemen yang tidak mungkin penulis sebutkan namanya satu persatu, terima kasih banyak atas bantuan dan dorongan yang telah diberikan, sehingga penulisan Skripsi ini dapat diselesaikan.

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri, karena segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, September 2022
Penulis

(Ade Rahma)

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Karakteristik Perilaku Keputusan Pembelian	10
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	11
2.2 Diskon Harga	13
2.2.1 Pengertian Diskon Harga	13
2.2.2 Tujuan dan Jenis Diskon Harga.....	14
2.2.3 Indikator Diskon Harga	15
2.3 Kualitas Produk.....	16
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	16
2.3.2 Klasifikasi Kualitas Produk	17
2.3.3 Indikator Kualitas Produk.....	18
2.4 Penelitian Sebelumnya	19
2.5 Kerangka Penelitian.....	23
2.5.1 Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian	23
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..	23
2.6 Hipotesis Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	26
3.1.2 Jenis Penelitian	26
3.1.3 Horizontal Waktu	26
3.1.4 Unit Analisis	27
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4 Definisi dan Operasional Variabel	29
3.5 Teknik Analisis Data.....	30

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
3.6.1 Uji Validitas.....	31
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.7 Uji Asumsi Klasik	32
3.7.1 Uji Normalitas	32
3.7.2 Uji Multikolinearitas.....	33
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	33
3.8 Pengujian Hipotesis.....	34
3.8.1 Uji-F (Simultan)	34
3.8.2 Uji-t (Parsial).....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Shopee	36
4.2 Hasil Penelitian	37
4.2.1 Karakteristik Responden.....	37
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Peneliti	40
4.2.2.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap	
Keputusan Pembelian.....	40
4.2.2.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Diskon	
Harga	41
4.2.2.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas	
Produk	43
4.2.3 Hasil Pengujian Data	44
4.2.3.1 Pengujian Validitas	44
4.2.3.2 Pengujian Reliabilitas.....	46
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	46
4.2.4.1 Pengujian Normalitas	46
4.2.4.2 Pengujian Multikolinearitas	47
4.2.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas.....	48
4.2.5 Hasil Regresi Linier Berganda	49
4.2.6 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	50
4.2.7 Hasil Pengujian Hipotesis.....	51
4.3 Pembahasan.....	53
4.3.1 Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap	
Keputusan Pembelian Konsumen.....	53
4.3.2 Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian	
Konsumen.....	54
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	
Konsumen.....	55
4.4 Implikasi Penelitian.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Survei awal Persepsi Responden atas Keputusan Pembelian	2
Tabel 1.2 Survei awal Persepsi Responden atas Diskon Harga	4
Tabel 1.3 Survei awal Persepsi Responden atas Kualitas Produk.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	27
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	29
Tabel 3.3 Definisi dan Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Berdasarkan Status Perkawinan	38
Tabel 4.4 Berdasarkan Tingkat Pendidikan	39
Tabel 4.5 Berdasarkan Pendapatan Perbulan	39
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	40
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Diskon Harga	42
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Multikolinieritas	47
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Regresi Masing-Masing Variabel Independen	49
Tabel 4.13 Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)	51
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Koefisien Simultan (Uji-F).....	52
Tabel 4.15 Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji-t)	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1 <i>Normal Probability Plot</i> Hasil Pengujian Normalitas Data.....	47
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i> Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	62
Lampiran 2 Data Tabulasi Responden.....	64
Lampiran 3 Frekuensi Karakteristik Responden	66
Lampiran 4 Frekuensi Berdasarkan Jawaban Responden	68
Lampiran 5 <i>Output SPSS Correlations</i>	72
Lampiran 6 <i>Output SPSS Reliability</i>	75
Lampiran 7 <i>Output SPSS Regresi Linier Berganda</i>	77
Lampiran 8 Pengujian Normalitas	78
Lampiran 9 Pengujian Heteroskedastisitas	79
Lampiran 10 Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%.....	80
Lampiran 11 Nilai T Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%	81
Lampiran 12 Nilai-Nilai r Product Moment Pada Signifikan 0,05.....	82

**PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE PADA
MASYARAKAT KECAMATAN BABAHROT ABDYA**

ADE RAHMA
NPM: 1802120208

Pembimbing I : Dr. Marlizar, SE, MM
Pembimbing II : Mirza Murni, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya dengan menggunakan teknik Roa Purba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,784 menunjukkan derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,784 atau 78,4%, artinya keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya mempunyai hubungan sedang dengan diskon harga dan kualitas produk. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,661 artinya diskon harga dan kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya sebesar 0,661 atau 66,1% dan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya kualitas pelayanan, promosi, citra merek, kepercayaan dan lain-lain.

Kata Kunci: *Diskon Harga, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perkembangan pada dunia bisnis sangat mempengaruhi oleh era digital hal ini karena pemasaran dilakukan dengan sistem transaksi online dan berkembang pesat penjualan produk yang ditawarkan Shopee. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, sekarang ini banyak *e-commerce* dan media *online* yang bermunculan yang bisa dinikmati mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Salah satu *marketplaces* jual beli online yang akan dibahas peneliti adalah Shopee, seperti yang kita ketahui Shopee tidak asing lagi pada masyarakat luas, Shopee merupakan aplikasi *marketplace online* untuk jual beli barang dengan cepat dan mudah. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile sehingga memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Terdapat lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018:236). Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk, baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk-

produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual. Berdasarkan hasil survei awal atas keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya yang dilakukan pada tanggal 5 Juli 2022 kepada 30 orang konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Survei awal Persepsi Responden atas Keputusan Pembelian

No	Konsumen	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
1	Sering Membeli	18 orang	60%
2	Jarang Membeli	12 orang	40%
Total		30 orang	100%

Sumber: Survei awal, Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat survei awal persepsi responden atas keputusan pembelian sebanyak 30 orang konsumen bahwa sering melakukan pembelian sebanyak 18 orang konsumen atau 60% sedangkan konsumen yang jarang melakukan pembelian sebanyak 12 orang konsumen atau 40%. Oleh sebab itu, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk secara online adalah dengan cara mencari tahu tentang toko, apakah menghasilkan produk yang berkualitas atau tidak, dan yang paling penting adalah diskon harga terhadap produk yang di pasarkan.

Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan pada salah satu konsumen *online* masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya bahwa permasalahan dalam berbelanja *online* yaitu resikonya sering tertipu dengan pembelian produk, dimana sering terjadi barang tidak sesuai dengan digambar atau foto dan juga uang telah berhasil ditransfer namun barang juga tak kunjung dikirimkan sementara itu pihak penjual juga tidak berhasil dihubungi. Inilah salah satu bukti kelemahan

berbelanja di *online* mengingat dalam bertransaksi secara *online*, pembeli dan penjual tidak langsung bertatap muka. Maka dari pada para konsumen lebih berhati-hati dalam memilih *online*. Maka untuk mengurangi resiko terjadinya penipuan oleh penjual *online*, sebaiknya para konsumen mencari peluang untuk menawarkan jasa rekber atau rekening bersama. Dimana rekber disini berperan sebagai pihak ketiga untuk transaksi antara pembeli dan penjual *online* seperti melalui media Shopee.

Dalam pengambilan keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh diskon harga dan kualitas produk yang menjadi *trend* sekarang ini. Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah diskon harga. Potongan harga (*discount*) sering sekali ditemukan dalam proses transaksi jual beli, hal ini terjadi karena dengan adanya diskon konsumen akan tertarik untuk membelanjakan uangnya pada produk yang menawarkan diskon sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, Novirsari (2019) bahwa diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fenomena permasalahan yang terdapat di Shopee tentang suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari harga banyak sekali toko *online* shopee menetapkan beberapa strategi mulai dari diskon harga pada produk, hal ini dilakukan agar mampu menjaring konsumen lebih banyak lagi. Namun dalam melakukan pembelian terhadap produk, konsumen juga memperhatikan adanya diskon harga sehingga membuat konsumen dari yang awalnya tidak berencana untuk membeli akan tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil survei awal tentang

diskon harga pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdyo yang dilakukan pada tanggal 5 Juli 2022 kepada 30 orang konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Survei awal terkait Persepsi Responden atas Diskon Harga

No	Konsumen	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
1	Diskon harga tidak sesuai	14 orang	46,67%
2	Diskon harga sesuai	16 orang	53,33%
Total		30 Orang	100%

Sumber: Survei awal, Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari 30 orang konsumen yang dilakukan survei mengenai diskon harga bahwa konsumen yang melihat dari diskon harga tidak sesuai dengan produk sebanyak 14 orang konsumen atau 46,67% sedangkan konsumen yang melihat diskon harga sesuai dengan produk sebanyak 16 orang konsumen atau 53,33%, hal ini dikarenakan bahwa konsumen melakukan pembelian secara spontan ketika ada daya tarik dari produk sehingga melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tanpa melihat diskon harga.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan dengan membuat suatu barang atau jasa yang berkualitas. Sehingga semakin berkualitas suatu produk maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, hasil penelitian sesuai dengan yang dilakukan oleh Prakosa dan Tjahjaningsih (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fenomena permasalahan yang terdapat di Shopee tentang kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya, yang sering jadi masalah harga tinggi namun kualitas produk tidak sesuai. Berdasarkan hasil survei awal terhadap kualitas produk pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdy yang dilakukan pada tanggal 5 Juli 2022 kepada 30 orang konsumen dapat dilihat pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Survei awal Persepsi Responden atas Kualitas Produk

No	Konsumen	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
1	Produk berkualitas	20 orang	66,67%
2	Kualitas produk tidak sesuai	10 orang	30,33%
Total		30 orang	100%

Sumber: Survei awal, Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 terlihat data survei awal persepsi responden atas kualitas produk sebanyak 30 orang konsumen bahwa konsumen memutuskan membeli produk dilihat dari produk berkualitas sebanyak 20 orang konsumen atau 66,67% sedangkan konsumen tidak membeli karena produk tidak sesuai yaitu sebanyak 10 orang konsumen atau 30,33%, hal ini bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan rasa aman dan memungkinkan konsumen akan membeli produk di Shopee terus menerus.

Permasalahan yang ada pada fenomena pesatnya pertumbuhan *online shop* yang sangat tinggi ternyata banyaknya minat konsumen untuk berbelanja melalui internet. Hal ini terlihat konsumen masih lebih senang berbelanja *online* melalui media Shopee dibandingkan dengan belanja langsung karena merasa lebih

nyaman berbelanja *online* karena tidak perlu keluar rumah lagi untuk mencari produk yang diinginkan, akan tetapi pembelian melalui *online* juga mempunyai kelemahan, seperti berbelanja *online* melalui media Shopee yaitu konsumen banyak mengalami kesulitan ketika menyampaikan keluhan bila ada ketidaksesuaian dengan produk yang dijanjikan. Tetapi konsumen juga dapat melihat harga produk yang dicari dan harga produk tersebut bisa diurutkan mulai dari yang termurah hingga yang termahal sehingga pembeli dapat dengan mudah menemukan harga yang sesuai dengan keinginan.

Berdasarkan pra survei diatas bahwa walaupun banyak keuntungan yang ditawarkan belanja *online* di Shopee, ada juga kelemahannya yaitu konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan penjual, konsumen tidak dapat menyentuh barang, sehingga banyak konsumen yang sering merasa kecewa karena produk tidak sesuai dengan gambar dipajang, tidak bisa melakukan negosiasi harga dan pengiriman barang sering terlambat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya**".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diskon harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.
2. Apakah diskon harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah diskon harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.
2. Untuk menganalisis apakah diskon harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.
3. Untuk menganalisis apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian sebelumnya, maka manfaat dalam penelitian adalah:

- a. Manfaat Teoritis. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema dan objek yang sama di masa yang akan datang.
- b. Manfaat Praktis. Sebagai bahan masukan bagi produsen/perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat menjual produk dan menentukan apa saja langkah-langkah yang akan diambil dalam menghadapi persaingan yang ketat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee yaitu masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Sesuai dengan masalah dikaji, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi mengenai masalah diskon harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang/produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2018:156) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:226) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2018:240) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler (2018:180) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Handoko (2017:110) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Sunyoto dan Burhanudin (2017:55) menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan salah satu tanggung jawab setiap eksekutif, terlepas dari bidang fungsi dan tingkat manajemen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:72) keputusan pembelian adalah aktivitas memilih dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Swastha dan Irawan (2017:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

2.1.2 Karakteristik Perilaku Keputusan Pembelian

Konsumen adalah orang atau rumah tangga yang menggunakan barang atau jasa dimana dalam setiap individu mempunyai karakteristik atau tipe yang berbeda. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:177) perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks, konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan), perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.
3. Perilaku pembelian kebiasaan, perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen dan sedikit perbedaan merek.
4. Perilaku pembelian mencari keragaman, perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2018:19) mengemukakan karakteristik perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Prospek, yaitu yang berada pada anak tangga paling bawah adalah orang yang mengenal bisnis (produk atau jasa) tersebut.

2. Calon konsumen, yaitu pembelanja merupakan prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko paling tidak satu kali. Akan tetapi, calon pembeli/pelanggan masih belum membuat keputusan untuk membeli suatu produk.
3. Pelanggan, yaitu orang yang membeli suatu produk atau jasa pada perusahaan.
4. *Klaen*, yaitu orang yang secara reguler membeli produk atau jasa perusahaan.
5. Penganjur (*recommended*), merupakan tipe orang yang menduduki anak tangga paling atas yakni mereka yang sedemikian puasannya dengan produk atau jasa perusahaan, sehingga mereka akan menceritakan kepada siapa saja tentang bagusny produk atau jasa perusahaan tersebut.

Sedangkan Susanti (2016:1) menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dikonfigurasi ke dalam empat bentuk perilaku, yaitu:

1. Loyalitas pelanggan yang diukur dengan merekomendasikan produk yang bersangkutan kepada orang lain.
2. Pindah ke merek atau penjual lain (*switching*) yang diukur dengan berpindahnya seorang pembeli ke merek atau penjual lainnya.
3. Kesiapan membayar lebih (*pay more*) diukur dengan tetap bersedia melakukan pembelian ulang meskipun terjadi kenaikan harga.
4. Merekomendasi atau menyarankan pihak lain untuk mengkonsumsi produk/jasa yang pernah dibelinya.
5. *Word of mouth* (positif/negatif) yang diukur sejak mereka menginformasikan kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan akan kepuasan yang dirasakan atas produk yang dipergunakan.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:178) indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah:

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:182) ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian atau setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Sedangkan menurut Ivancevich dalam Sunyoto dan Burhanudin (2017:61), pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa indikator, yaitu:

1. Nilai adalah paduan yang digunakan oleh individu ketika dihadapkan pada situasi dimana dirinya harus membuat suatu pilihan.
2. Kecenderungan terhadap resiko. Setiap orang memiliki kecenderungan yang berbeda-beda terhadap resiko.
3. Potensi timbulnya disonansi. Pasca pengambilan keputusan seringkali muncul adanya suatu kecemasan atau keraguan yang telah dibuat.
4. Peningkatan komitmen. Peningkatan komitmen adalah bertambahnya kesetiaan terhadap keputusan sebelumnya, dimana pengambilan keputusan yang rasional memilih untuk mundur.

Dalam penelitian ini indikator keputusan penelitian adalah menurut Kotler dan Amstrong (2018:182) antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian atau setelah mengkonsumsi suatu produk.

2.2 Diskon Harga

2.2.1 Pengertian Diskon Harga

Diskon harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi diskon harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Menurut Tjiptono (2018:166) diskon harga adalah potongan harga yang menyenangkan bagi pembeli yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dan pembeli menarik bagi penjual.

Machfoedz (2017:141) menyatakan bahwa diskon harga adalah potongan dimana harga sesungguhnya lebih rendah dibandingkan dengan harga umum. Menurut Suharno dan Sutarso (2017:275) diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Menurut Simamora (2017:154) diskon harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit.

Menurut Ismaya (2016:252) diskon harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual. Menurut Sutisna (2017:302) diskon harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Diskon harga merupakan hasil pengurangan dari harga dasar/ harga terdaftar yang pengurangannya bisa berbentuk harga yang dipotong atau kompensasi seperti adanya barang gratis (Stanton, 2016:350). Diskon harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan

suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan produk tersebut (Kotler, 2018:229).

2.2.2 Tujuan dan Jenis Diskon Harga

Diskon harga atau potongan harga merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu-waktu tertentu guna menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin. Menurut Sutisna (2017:303) adapun tujuan pemberian diskon harga antara lain adalah:

1. Mendorong pembelian dalam jumlah besar.
2. Mendorong agar pembelian dapat dilakukan dengan kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Menurut Kotler (2018:337) ada beberapa macam bentuk dari diskon harga (*price discount*) yaitu:

1. Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar.
2. Diskon kuantitas merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.
3. Diskon fungsional atau diskon perdagangan ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan.
4. Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun.
5. Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain.

6. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

2.2.3 Indikator Diskon Harga

Indikator diskon harga menurut Brian (2016:20) mengatakan bahwa diskon harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Menurut Saladin (2016:52) adapun indikator yang mempengaruhi diskon harga yaitu:

1. Kelebihan kapasitas.
2. Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
3. Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Selanjutnya menurut Sutisna (2017:303) adapun indikator diskon harga antara lain adalah:

1. Besarnya potongan harga yang diberikan pada saat produk diskon.
2. Masa potongan harga. Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga atau kenanekaragaman pilihan produk yang di diskon.

Sedangkan menurut Kotler (2018:327) indikator atau dimensi diskon harga adalah:

1. Produk melimpah
2. Adanya persaingan pasar
3. Persaingan harga
4. Meningkatkan kuantitas pembelian
5. Menguntungkan beberapa pelanggan
6. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah
7. Pembelian dalam jumlah besar

Dalam penelitian ini indikator diskon harga adalah menurut Sutisna (2017:303) antara lain adalah besarnya potongan harga yang diberikan pada saat produk diskon, masa potongan harga dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pertimbangan paling utama, karena kualitas produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Armstrong (2018:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler (2018:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Tjiptono (2018:89) menyatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2018:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda

dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Alma, 2017:139)

2.3.2 Klasifikasi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2018:276) adapun klasifikasi produk menggolongkan menjadi:

1. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:
 - a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih)
2. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:279) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

1. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
3. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2018:280) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:
 - a. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
 - b. Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
 - c. Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.
 - d. Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.
2. Barang Industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu: untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:287) adapun indikator yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah: (1) bentuk produk, (2) keamanan produk, (3) kehandalan produk, (4) desain dan (5) ketahanan atau kualitas produk. Sedangkan menurut Gaspersz dalam Alma (2017:139) adapun indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kehandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Sedangkan menurut Kotler (2018:361) menjelaskan bahwa terdapat 9 (sembilan) indikator kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu:

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan
5. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak.
8. Gaya (*Style*) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Dalam penelitian ini indikator kualitas produk adalah menurut Kotler dan Armstrong (2018:287) antara lain adalah bentuk produk, keamanan produk, keandalan produk, desain dan ketahanan atau kualitas produk

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilian, dkk (2017) dengan judul Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Lokasi Penjualan terhadap

Keputusan Pembelian pada Dealove Fair Price Boutique (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember 2014). Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa potongan harga, kualitas produk, dan lokasi penjualan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Dealove Fair Price Boutique.

Penelitian yang dilakukan oleh Prabarini, Dkk (2018) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan potongan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri.

Penelitian yang dilakukan oleh Novirsari (2019) dengan judul Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Prakosa dan Tjahjaningsih (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa kualitas produk, gaya hidup dan pengetahuan produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulviani dan Pitri (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi, Konsep Diri, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perhiasan Di Toko Emas Pulau Indah. Metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi, konsep diri dan gaya hidup secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perhiasan Di Pulau Indah. Besarnya kontribusi pengaruh persepsi, konsep diri dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 52,6%, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Adapun penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode	Hasil Penelitian
1	Aprilian, dkk (2017)	Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealove Fair Price Boutique (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember 2014).	Independen Potongan Harga Kualitas Produk Dependen Keputusan Pembelian	Independen Lokasi Penjualan Objek penelitian Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember	Analisis Regersi Linier Berganda	Ptongan harga, kualitas produk, dan lokasi penjualan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Dealove Fair Price Boutique.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Metode	Hasil Penelitian
2	Prabarini, dkk (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri.	Independen Potongan Harga Dependen Keputusan Pembelian	Independen Promosi Penjualan Objek penelitian Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi penjualan dan potongan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri.
3	Novirsari (2019)	Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company.	Independen Diskon Harga Dependen Keputusan Pembelian	Independen Kualitas Pelayanan Objek penelitian Pada PT. Himalaya Drug Company	Analisis Regresi Linier Berganda	Diskon harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Prakosa dan Tjahjaningsih (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang.	Independen Kualitas Produk Dependen Keputusan Pembelian	Independen Gaya Hidup Pengetahuan Produk Objek penelitian Pada Sepeda Lipat Di Kota Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	kualitas produk, gaya hidup dan pengetahuan produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang.
5	Ulviani dan Pitri (2021)	Pengaruh Persepsi, Konsep Diri, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perhiasan Di Toko Emas Pulau Indah.	Dependen Keputusan Pembelian	Independen Persepsi Konsep Diri Gaya Hidup Objek penelitian Pada Toko Emas Pulau Indah	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi, konsep diri dan gaya hidup secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Perhiasan Di Pulau Indah

2.5 Kerangka Penelitian

2.5.1 Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diskon harga yang diberikan tentunya sudah dihitung dengan cermat agar perusahaan tidak mengalami kerugian yang berarti. Menurut Staton dalam Ndari (2017:615) diskon harga adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga produk, apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan produk tentu akan jatuh pada produk tersebut. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen.

Diskon harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk pada konsumen. Suatu perusahaan dalam menetapkan harga suatu produk perlu mempekirakan permintaan sesuai dengan pasar yang ditargetkan dan untuk mengimbangi reaksi dari pesaing saat memasuki pasar. Dengan demikian diskon harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan pada produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilian, dkk (2017), Prabarini, dkk (2018) dan Novirsari (2019) bahwa diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

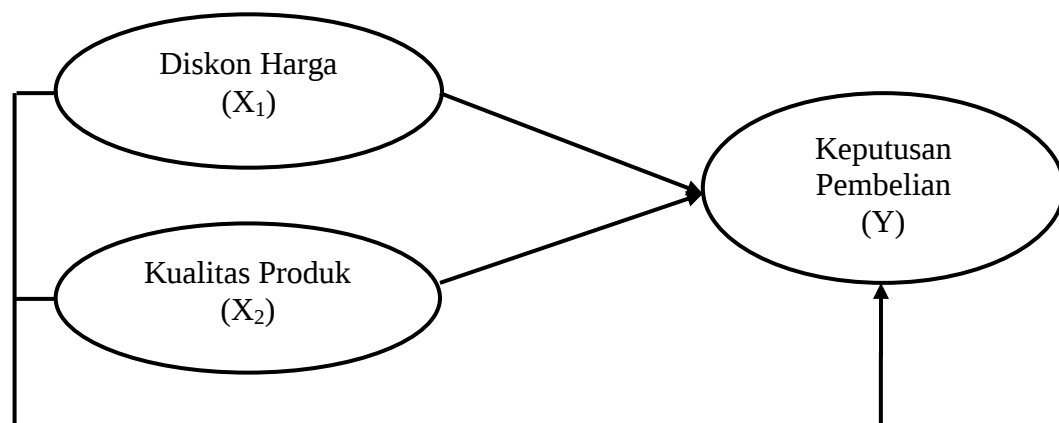
Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2018:143). Untuk memuaskan konsumen serta untuk meningkatkan

penjualan perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli sebuah produk, tentu konsumen akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan.

Kualitas Produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian, dimana penjual produk harus menghasilkan kualitas produk yang berkualitas bagus dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jika produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang apabila konsumen merasa produk yang dibeli sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen, hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilian, dkk (2017) dan Prakosa dan Tjahjaningsih (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya, maka dapat diformulasikan skematis kerangka pemikiran penelitian ini pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



Sumber: Landasan Teoritis, Penelitian Sebelumnya, dan dimodifikasi oleh penulis sesuai dengan kebutuhan penelitian (Aprilian, dkk, 2017)

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:39) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Diskon harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

H₂ : Diskon harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

H₃ : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Objek penelitian ini adalah pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka/perhitungan menggunakan metode statistik. Menurut Sugiyono (2018:14) metode penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.3 Horizontal Waktu

Penelitian ini dilakukan secara *one shoot* atau bertahap mulai dari survei awal pada objek penelitian sehingga penyebaran kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai sejak Juni 2022 sampai dengan Agustus 2022. Untuk lebih jelasnya rincian jadwal kegiatan penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan/Minggu 2022		
		Juni	Juli	Agustus
1	Observasi/Dokumentasi	6-8 Juni		
2	Penulisan Proposal	11 Juni	24 Juli	
3	Penelitian (Pra Survei)		5-10 Juli	
4	Seminar Proposal		30 Juli	
5	Penelitian (Kuesioner)			2-3 Agustus
6	Penulisan Skripsi			5 Agustus

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah merujuk pada tingkat kesatuan data yang dikumpulkan selama tahap analisis dilakukan yaitu pada konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyjk yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2018:91). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2018:91). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara berkebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data, Sugiyono (2018:93). Karena dalam penelitian ini sulit untuk mengetahui jumlah populasi yang menjadi konsumen pada masyarakat Kecamatan Babahrot

Abdya, maka menurut Djarwanto (2017:154) dasar pengambilan sampel yang digunakan dengan Roa Purba yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n = Banyaknya sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan adalah sebesar 95% atau Z = 1,96

Moe = *Margin of Error* adalah 10%.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4(0,01)}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04. Jadi sampel dalam penelitian ini 96 orang konsumen.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Menurut Arikunto (2018:265) menyusun instrumen adalah pekerjaan yang penting dalam penelitian akan tetapi mengumpulkan data jauh lebih penting. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan) adalah teknik pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis, mengenai fenomena sosial yang ada untuk kemudian dilakukan pencatatan.
2. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mencatat semua arsip dan catatan penting yang berhubungan dengan objek penelitian.
3. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden terhadap daftar pertanyaan tersebut.

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (kuesioner), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist*. Sugiyono (2018:93) dalam skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item pertanyaan, seperti pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2018:93)

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

diperoleh informasi, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi indikator, skala dan item dari masing-masing pernyataan yang mewakili indikator keputusan pembelian, diskon harga, kualitas produk dan konsep diri dari masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Definisi dan Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala	Item
Dependen					
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2018:226)	- Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku sesudah pembelian	Likert 1-5	A1-A5
Independen					
2	Diskon Harga (X ₁)	Diskon harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Sutisna, 2017:302)	- Besarnya potongan harga - Masa potongan harga. - Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Likert 1-5	B1-B3
3	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018:283)	- Bentuk produk - Keamanan produk - Keandalan produk, - Desain - Ketahanan	Likert 1-5	C1-C5

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2018:192) uji regersi linier berganda dengan dua atau lebih variabel independen dalam suatu persamaan linier, yaitu:

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

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian
 α = Konstanta
 $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi
 X_1 = Diskon Harga
 X_2 = Kualitas Produk
e = error

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan komputer melalui bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Untuk mencari hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan peralatan statistik koefisien korelasi (R). Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien *R Square*.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:121) uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas diuji dengan program SPSS dengan melihat korelasi *Pearson's Product of Moment* untuk masing masing item pertanyaan dengan skor uji total. Menurut Ghazali (2017:45).uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom (df)=n-k*, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:121) uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal (*reliable*). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan *cronbach alpha* dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2017:42).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan syarat untuk menentukan jenis statistik yang digunakan dalam analisa selanjutnya. Jika data berdistribusi normal maka tidak normal maka uji statistik parametrik tidak dapat dilakukan, sehingga harus menggunakan statistik non parametrik (Sugiyono, 2018:75). Uji normalitas dengan SPSS bisa menggunakan beberapa uji seperti uji *Kolmogorov Smirnov*, *Shapiro Wilk* dan grafik *Normal Probability Plots*. Menurut Ghozali (2017:163) dasar pengambilan keputusan untuk melihat normal atau tidaknya data adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2017:105). Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara masing-masing variabel bebas. Uji multikolonieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflantion Factor* (VIF) (Ghozali, 2017: 95). Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *Tolerance* (T) $\geq 0,1$ dan kurang atau sama dengan 10, berarti tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika diketahui nilai $VIF \geq 10$ dan nilai *Tolerance* (T) $\leq 0,1$ dan lebih dari 10, berarti terjadi multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka heteroskedastisitas (Ghozali, 2017:125). Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi.

Dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit, sehingga dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji-F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2018:264) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% (0,05). Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H_{01} : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya diskon harga dan kualitas produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

H_{a1} : Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya diskon harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

3.8.2 Uji-t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018:244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% (0,05). Dalam uji parsial ini digunakan perumusan bentuk hipotesis sebagai berikut:

H_{02} : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya diskon harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

H_{a2} : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya diskon harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

H_{o3} : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

H_{a3} : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Shopee

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia.

Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dikenal dengan Garena Group yang berbasis di Singapura Indonesia. Chris Feng adalah tokoh penting dibalik sejarah berdirinya Shoppe sekaligus sebagai CEO yang merupakan lulusan terbaik Universitas di Singapura. Shopee Indonesia memiliki dua kantor pusat di Pacific Century Place Tower SCBD Kota Jakarta Selatan dan di Sahid J-Walk Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Shopee sebagai perusahaan yang bergerak dibidang website dan aplikasi *e-commerce* secara *online*, Shopee memberikan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat bagi pelanggan. Pada awalnya Shoppe mengusung *mobile marketplace* bisnis *Customer to Customer* (C2C) namun kemudian beralih menjadi model *hibrid* dan saat ini Shoppe dijadikan sebagai *Business to Customer* (B2C).

Shopee percaya belanja *online* harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan yang dapat diakses melalui smartphone, baik itu menggunakan aplikasi maupun mengunjungi website Shopee. Adapun visi Shopee adalah “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”. Sedangkan misi Shopee adalah “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia” (<https://shopee.co.id>).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah keadaan atau ciri-ciri konsumen Shopee pada Masyarakat Kecamatan Babahrot Abdy yang terpilih sebagai sampel sebanyak 96 orang konsumen. Konsumen yang menggambarkan identitas mereka, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Karakteristik	Frekuensi (Konsumen)	Persentase (%)
1	Laki-laki	25	26,0
2	Perempuan	71	74,0
Total		96	100

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 71 orang konsumen atau 74,0%, hal ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk di Shopee berjenis kelamin perempuan sedangkan laki-laki yang membeli produk di Shopee terbilang sedikit dikarenakan produk di Shopee ini hanya menarik perhatian dari konsumen perempuan.

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia

No	Karakteristik	Frekuensi (Konsumen)	Persentase (%)
1	< 20 tahun	14	14,6
2	21-30 tahun	49	51,0
3	31-40 tahun	23	24,0
4	41-50 tahun	7	7,3
5	> 51 tahun	3	3,1
Total		96	100

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa sebaran responden berdasarkan usia pada penelitian ini didominasi oleh usia diantara 21-30 tahun yaitu sebanyak 49 orang konsumen atau 51,0% dan yang terendah adalah yang berusia >51 tahun hanya 3 orang konsumen atau 3,1%, hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk di Shopee cenderung lebih banyak digunakan oleh orang yang berusia produktif untuk kebutuhan atau gaya hidup.

Tabel 4.3
Berdasarkan Status Perkawinan

No	Karakteristik	Frekuensi (Konsumen)	Persentase (%)
1	Menikah	61	63,5
2	Belum Menikah	35	36,5
Total		96	100

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa responden terbanyak pada penelitian ini didominasi oleh yang menikah yaitu sebanyak 61 orang konsumen atau 63,5%, hal ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk di Shopee adalah yang sudah menikah sedangkan yang belum menikah yang membeli produk di Shopee terbilang sedikit.

Tabel 4.4
Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Karakteristik	Frekuensi (Konsumen)	Persentase (%)
1	SMP	25	26,0
2	SMA	37	38,5
3	D3	15	15,6
4	S1	16	16,7
5	S2	2	2,1
6	S3	1	1,0
Total		96	100

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa pada penelitian ini didominasi oleh yang pendidikan SMA sebanyak 37 orang konsumen atau 38,5% dan yang terendah adalah pendidikan S3 hanya 1 orang konsumen atau 1,0%. Sehingga dapat disimpulkan rata-rata konsumen Shopee berpendidikan terakhir SMA, hal ini dikarenakan responden yang memiliki pendidikan SMA/Sederajat lebih banyak memiliki mobilitas yang tinggi dalam membeli produk di Shopee.

Tabel 4.5
Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Karakteristik	Frekuensi (Konsumen)	Persentase (%)
1	< Rp, 1.000.000,-	38	39,6
2	Rp 1.000.000, - Rp 2.999.000,	35	36,5
3	Rp 3.000.000, - Rp 4.999.000,	18	18,8
4	Rp 5.000.000, - Rp 6.999.000,	3	3,1
5	> Rp 7.000.000,	2	2,1
Total		96	100

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa dari 96 orang konsumen Shopee pada Masyarakat Kecamatan Babahrot Abdy pada penelitian ini didominasi oleh yang berpenghasilan <Rp,1.000.000,- yaitu sebanyak 38 orang konsumen atau 39,6%, dan yang terendah adalah yang berpenghasilan >Rp,7.000.000, sebanyak 2

orang konsumen atau 2,1%, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk di Shopee adalah yang berpenghasilan perbulan <Rp,1.000.000.

4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Indikator Penelitian

4.2.2.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini keputusan pembelian dijabarkan dalam 5 (lima) item pernyataan positif, sesuai dengan operasional variabel dan kuesioner penelitian mengenai distribusi frekuensi konsumen berdasarkan pilihan jawaban terhadap pernyataan berhubungan dengan keputusan pembelian, seperti pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi Responden Berdasarkan Pilihan Jawaban										Mean
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Sebelum membeli produk di Shopee saya menganalisis pengenalan masalah tentang kebutuhan anda terlebih dahulu	1	1,0	7	7,3	9	9,4	48	50,0	31	32,3	4,05
2	Saya senang belanja online di Shopee karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli	-	-	1	1,0	6	6,2	42	43,8	47	49,0	4,41
3	Saya selalu mengevaluasi semua jenis barang di Shopee sebelum memutuskan untuk membeli barang mana yang akan di beli	2	2,1	6	6,2	10	10,4	34	35,4	44	45,8	4,17
4	Saya memutuskan untuk membeli barang di Shopee karena harga sesuai dengan keinginan saya	-	-	4	4,2	7	7,3	51	53,1	34	35,4	4,20
5	Saya berkeinginan untuk membeli terus menurun barang di Shopee di waktu yang akan datang	-	-	3	3,1	7	7,3	44	45,8	42	43,8	4,30
Rerata												4,22

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa indikator pertama dari keputusan pembelian yaitu saya puas dengan sebelum membeli produk di Shopee saya menganalisis pengenalan masalah tentang kebutuhan anda terlebih dahulu dengan nilai rata-rata 4,05 artinya konsumen menyatakan setuju. Indikator kedua yaitu saya senang belanja online di Shopee karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli dengan nilai rata-rata 4,41 artinya konsumen menyatakan setuju. Indikator ketiga yaitu saya selalu mengevaluasi semua jenis barang di Shopee sebelum memutuskan untuk membeli barang mana yang akan di beli dengan nilai rata-rata 4,17 artinya konsumen menyatakan setuju. Indikator keempat yaitu saya memutuskan untuk membeli barang di Shopee karena harga sesuai dengan keinginan saya dengan nilai rata-rata 4,20 artinya konsumen menyatakan setuju. Indikator kelima yaitu saya berkeinginan untuk membeli terus menerus barang di Shopee di waktu yang akan datang dengan nilai rata-rata 4,30 artinya konsumen menyatakan setuju. Nilai rerata untuk variabel keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 4,22 artinya konsumen Shopee pada Masyarakat Kecamatan Babahrot Abdyia menyatakan setuju karena skala likert mendekati angka 4.

4.2.2.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Diskon Harga

Dalam penelitian ini diskon harga dijabarkan dalam 3 (tiga) item pernyataan positif, sesuai dengan operasional variabel dan kuesioner penelitian mengenai distribusi frekuensi konsumen berdasarkan pilihan jawaban terhadap pernyataan yang berhubungan dengan variabel diskon harga dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Diskon Harga

No	Pernyataan	Frekuensi Responden Berdasarkan Pilihan Jawaban										Mean
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Besarnya potongan harga barang di Shoppe membuat saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee	1	1,0	7	7,3	12	12,5	39	40,6	38	38,5	4,08
2	Masa potongan harga yang diberikan di Shoppe relatif singkat sehingga saya hanya membeli produk di waktu diskon	-	-	2	2,1	10	10,4	44	45,8	40	41,7	4,27
3	Saya suka belanja online karena di Shoppe hanya memberikan diskon harga pada produk tertentu saja	-	-	-	-	2	2,1	47	49,0	47	49,0	4,47
Rerata												4,27

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa indikator pertama dari diskon harga yaitu besarnya potongan harga barang di Shoppe membuat saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee dengan nilai rata-rata 4,08 artinya konsumen menyatakan setuju. Indikator kedua yaitu masa potongan harga yang diberikan di Shoppe relatif singkat sehingga saya hanya membeli produk di waktu diskon dengan nilai rata-rata 4,27 artinya konsumen menyatakan setuju dan indikator ketiga yaitu saya suka belanja online karena di Shoppe hanya memberikan diskon harga pada produk tertentu saja dengan nilai rata-rata 4,47 artinya konsumen menyatakan setuju. Nilai rerata variabel diskon harga adalah sebesar 4,27 artinya konsumen Shopee pada Masyarakat Kecamatan Babahrot Abdyia menyatakan setuju karena skala likert mendekati angka 4.

4.2.2.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

Dalam penelitian ini kualitas produk dijabarkan dalam 5 (lima) item pernyataan positif, sesuai dengan operasional variabel dan kuesioner penelitian mengenai distribusi frekuensi konsumen berdasarkan pilihan jawaban terhadap pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk seperti pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Frekuensi Responden Berdasarkan Pilihan Jawaban										Mean
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		
		Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	
1	Bentuk produk di Shopee yang unik dan bermutu membuat saya memutuskan untuk membeli produk tersebut	-	-	2	2,1	12	12,5	44	45,8	38	39,6	4,23
2	Shopee memberikan keamanan saat saya berbelanja online di Shopee	-	-	1	1,0	5	5,2	50	52,1	40	41,7	4,34
3	Produk-produk yang dijual di Shopee dapat memenuhi semua kebutuhan saya	-	-	-	-	7	7,3	48	50,0	41	42,7	4,35
4	Penampilan produk-produk yang dijual di Shoppe mempunyai desain yang unik sehingga saya memutuskan untuk membelinya	-	-	2	2,1	3	3,1	54	56,2	37	38,5	4,31
5	Ketahanan waktu pengiriman produk di Shopee sangat berkualitas sehingga saya tidak kuatir apabila barang rusak	-	-	3	3,1	13	13,5	48	50,0	32	33,3	4,14
Rerata												4,28

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa indikator pertama dari kualitas produk yaitu bentuk produk di Shopee yang unik dan bermutu membuat saya memutuskan untuk membeli produk tersebut dengan nilai rata-rata 4,23 artinya konsumen menyatakan setuju. Indikator kedua yaitu Shopee memberikan keamanan saat saya berbelanja online di Shopee dengan nilai rata-rata 4,34 artinya

konsumen menyatakan setuju. Indikator ketiga yaitu produk-produk yang dijual di Shopee dapat memenuhi semua kebutuhan saya dengan nilai rata-rata 4,35 artinya konsumen menyatakan setuju. Indikator keempat yaitu penampilan produk-produk yang dijual di Shoppe mempunyai desain yang unik sehingga saya memutuskan untuk membelinya dengan nilai rata-rata 4,31 artinya konsumen menyatakan setuju. Indikator kelima yaitu ketahanan waktu pengiriman produk di Shopee sangat berkualitas sehingga saya tidak kuatir apabila barang rusak dengan nilai rata-rata 4,14 artinya konsumen menyatakan setuju. Nilai rerata variabel kualitas produk sebesar 4,28 artinya konsumen Shopee pada Masyarakat Kecamatan Babahrot Abdyia menyatakan setuju karena skala likert mendekati angka 4.

4.2.3 Hasil Pengujian Instrumen

4.2.3.1 Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* ($df = n-k$). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	A1	0,495	0,199	Valid
		A2	0,240	0,199	Valid
		A3	0,676	0,199	Valid
		A4	0,386	0,199	Valid
		A5	0,333	0,199	Valid
2	Diskon Harga (X_1)	B1	0,711	0,199	Valid
		B2	0,590	0,199	Valid
		B3	0,278	0,199	Valid

Lanjutan Tabel 4.9

No	Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
3	Kualitas Produk (X ₂)	C1	0,573	0,199	Valid
		C2	0,403	0,199	Valid
		C3	0,336	0,199	Valid
		C4	0,540	0,199	Valid
		C5	0,539	0,199	Valid

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 maka hasil pengujian validitas pada setiap variabel mempunyai nilai yang paling rendah, yaitu:

1. Variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan dilambangkan dengan kode item A1, A2, A3, A4, A5 menunjukkan r_{hitung} terendah sebesar 0,240 lebih besar dari nilai r_{tabel} (n=96) sebesar 0,199, maka seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dinyatakan valid.
2. Variabel diskon harga yang terdiri dari 3 (tiga) item pernyataan dengan kode item B1, B2, B3, menunjukkan nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,278 lebih besar dari nilai r_{tabel} (n=96) sebesar 0,199, maka seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan diskon harga dinyatakan valid.
3. Variabel kualitas produk yang terdiri dari 5 (lima) item pernyataan dilambangkan dengan kode item C1, C2, C3, C4, C5, bahwa nilai r_{hitung} terendah sebesar 0,336 lebih besar dari nilai r_{tabel} (n=96) sebesar 0,199, maka seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan kualitas produk dinyatakan valid.

4.2.3.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan *cronbach alpha* dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,694	Reliabel
2	Diskon Harga (X_1)	3	0,635	Reliabel
3	Kualitas Produk (X_2)	5	0,642	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa *cronbach alpha* masing-masing variabel yaitu variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai sebesar 0,694, variabel diskon harga (X_1) diperoleh nilai sebesar 0,635 dan variabel kualitas produk (X_2) diperoleh nilai sebesar 0,642, maka pengukuran reliabilitas terhadap masing-masing variabel memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* $\geq 0,60$.

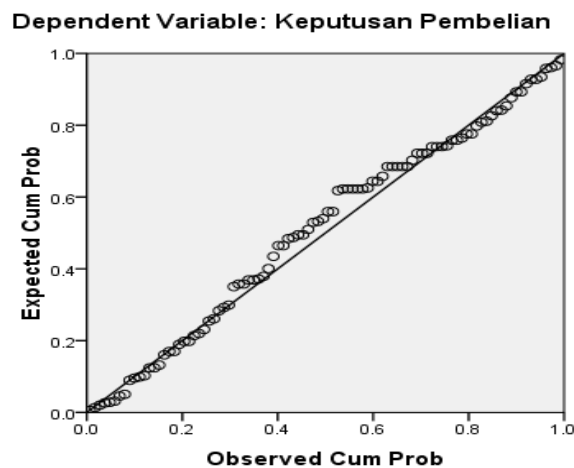
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Pengujian Normalitas

Uji normalitas dengan SPSS bisa menggunakan beberapa uji seperti uji *Kolmogorov Smirnov*, *Shapiro Wilk* dan grafik *Normal Probability Plots*. Hasil pengujian uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1
Normal Probability Plot Hasil Pengujian Normalitas Data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat diartikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.2.4.2 Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilihat dari *nilai tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2017: 95). Apabila nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *Tolerance* (T) $\geq 0,1$ dan kurang atau sama dengan 10, berarti tidak terjadi multikolinearitas, Sebaliknya jika diketahui nilai $VIF \geq 10$ dan nilai *Tolerance* (T) $\leq 0,1$ dan lebih dari 10, berarti terjadi multikolinearitas, seperti terlihat dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
1	Diskon Harga (X_1)	0,999	1,001
2	Kualitas Produk (X_2)	0,999	1,001

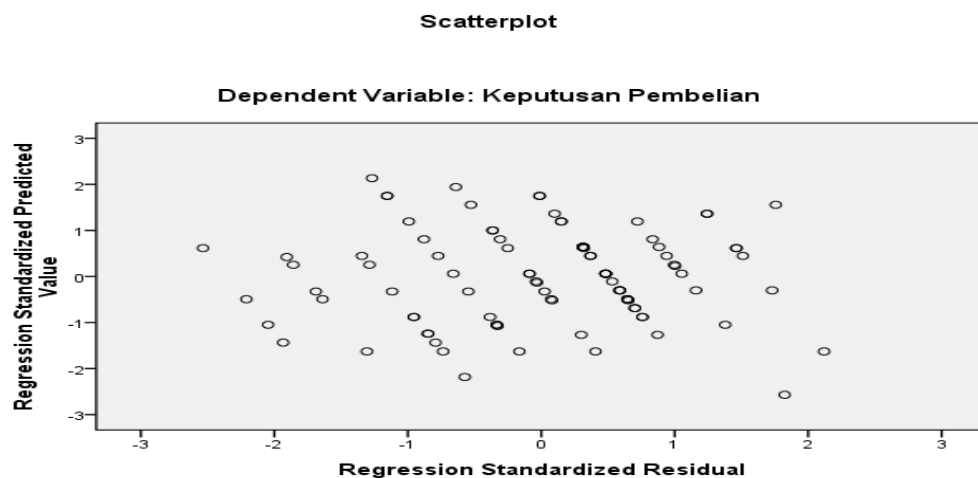
Sumber: Data Primer (Diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dilihat bahwa variabel diskon harga dan kualitas produk menunjukkan nilai *tolerance* adalah sebesar $0,999 \geq 0,10$ sama dengan nilai VIF sebesar $1,001 \leq 10$ sehingga dapat diartikan dalam pengujian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.2.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Deteksi dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam grafik dimana sumbu X dan Y telah diproduksi, seperti pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 4.2 diatas memperlihatkan bahwa grafik *scatterplot* memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y tidak memiliki pola tertentu, dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.2.5 Hasil Regresi Linier Berganda

Sesuai dengan peralatan analisis data yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi masing-masing variabel seperti terlihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Nilai Koefisien Regresi Masing-Masing Variabel Independen

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.082	2.939		4.792	.000		
	Diskon Harga	.384	.143	.267	4.683	.000	.999	1.001
	Kualitas Produk	.299	.109	.190	3.906	.001	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022.

Berdasarkan Tabel 4.12 maka persamaan analisis regresi linier berganda dapat diformulasikan dalam persamaan berikut:

$$Y = 14,082 + 0,384X_1 + 0,229X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 14,082 artinya jika diskon harga dan kualitas produk secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya sebesar 14,082 satuan.
2. Koefisien regresi variabel diskon harga (X_1) sebesar 0,384, artinya apabila diskon harga meningkat 100%, maka secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan

Babahrot Abdya sebesar 0,384 atau 38,4%, dengan asumsi variabel kualitas produk dianggap konstan, sehingga semakin tinggi pengaruh diskon harga maka keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya akan semakin meningkat.

3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,229, artinya apabila kualitas produk meningkat 100%, maka secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya sebesar 0,229 atau 22,9%, dengan asumsi variabel diskon harga dianggap konstan, sehingga semakin tinggi pengaruh kualitas prosuk maka keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa diskon harga (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,384 atau 38,4% dan selanjutnya diikuti oleh kualitas produk (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,229 atau 22,9%.

4.2.6 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk melihat hubungan dan pengaruh diskon harga dan kualitas prosuk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya berdasarkan korelasi dan determinasi seperti pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Nilai Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.784 ^a	.581	.661	1.752	.581	14.080	2	93	.020	1.572

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,784 menunjukkan derajat hubungan (korelasi) antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,784 atau 78,4%, artinya keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya mempunyai hubungan sedang dengan diskon harga dan kualitas produk. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,661 artinya diskon harga dan kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya sebesar 0,661 atau 66,1% dan sisanya sebesar 33,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya kualitas pelayanan, promosi, citra merek, kepercayaan dan lain-lain.

4.2.7 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada hasil pengujian regresi linier berganda maka dapat dilihat hasil hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian secara Simultan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan *One Way ANOVA* dengan uji signifikan garis regresi ini dilakukan dengan uji F-tes. Adapun analisis *One Way ANOVA* seperti pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji Koefisien Simultan (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.046	2	12.523	14.080	.000 ^a
	Residual	285.454	93	3.069		
	Total	310.500	95			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Sekunder (Diolah), 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis secara simultan, yaitu sebagai berikut:

H_{a1} : Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,080 > 3,094$) atau nilai Prob $F <$ nilai kritis ($0,000 < 0,05$), maka Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H_0) ditolak. Artinya diskon harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

2. Pengujian secara Parsial

Pengujian parsial untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lain di anggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Adapun hasil uji t (t-test) dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Hasil Analisis Uji Koefisien Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.082	2.939		4.792	.000
	Diskon Harga	.384	.143	.267	4.683	.000
	Kualitas Produk	.299	.109	.190	3.906	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah), 2022.

Berdasarkan Tabel 4.15, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis secara parsial, yaitu sebagai berikut:

H_{a2} : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,683 > 1,986$) atau nilai Prob $t <$ nilai kritis ($0,000 < 0,05$), Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H_0) ditolak. Artinya diskon harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

H_{a3} : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,906 > 1,986$) atau nilai Prob $t <$ nilai kritis ($0,001 < 0,05$), Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis Null (H_0) ditolak. Artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan pembuktian hipotesis bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,080 > 3,094$) dengan nilai signifikan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa diskon harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Dengan demikian hipotesis pertama (H_{a1}) yang menyatakan diskon harga dan kualitas produk secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilian, dkk (2017), Prabarini, dkk (2018), Novirsari (2019) dan Prakosa dan Tjahjaningsih (2021) menyatakan bahwa diskon harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama (H_{a1}) yang menyatakan diskon harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Semakin tinggi tingkat diskon harga dan kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat diskon harga dan kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya akan semakin rendah.

4.3.2 Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan pembuktian hipotesis bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,683 > 1,986$) dengan nilai signifikan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa diskon harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Dengan demikian hipotesis kedua (H_{a2}) menyatakan bahwa diskon harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Hasil nilai koefisien regresi

variabel diskon harga sebesar 0,384 artinya bahwa setiap 100% perubahan dalam variabel diskon harga maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya sebesar 0,384 atau 38,4%, maka semakin tinggi pengaruh diskon harga maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilian, dkk (2017), Prabarini, dkk (2018) dan Novirsari (2019) menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa diskon harga dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya, sehingga semakin baik tingkat diskon harga maka keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat diskon harga maka keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya akan semakin rendah.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dan pembuktian hipotesis bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,906 > 1,986$) dengan nilai signifikan adalah $0,001 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kualitas prosuk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_{a3}) menyatakan

bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Hasil nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,229, artinya bahwa setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas produk maka secara relatif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya sebesar 0,229 atau 22,9%, maka semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula pengaruh keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilian, dkk (2017) dan Prakosa dan Tjahjaningsih (2021) menyatakan bahwa kualitas prosuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas produk dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Semakin tinggi kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya akan semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya akan semakin rendah.

4.4 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilian, dkk (2017), Prabarini,

dkk (2018), Novirsari (2019) dan Prakosa dan Tjahjaningsih (2021) menyatakan bahwa diskon harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga semakin tinggi tingkat diskon harga dan kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya akan semakin tinggi.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan diskon harga dan kualitas produk memiliki peran yang lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disarankan kepada pihak Perusahaan untuk terus menjaga dan meningkatkan diskon harga dan kualitas produk yang bervariasi agar konsumen tertarik untuk membeli produk di Shopee sehingga akan tercipta penjualan produk yang tinggi di aplikasi *online* Shopee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan variabel diskon harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar/tinggi diskon harga dan kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh diskon harga maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya sehingga dengan kegiatan diskon harga yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan pada suatu produk.
3. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh kualitas produk maka akan semakin meningkat keputusan

pembelian konsumen Shopee pada masyarakat Kecamatan Babahrot Abdya. Untuk menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee maka perusahaan perlu mempertahankan kualitas dari produk itu sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada penjual pada aplikasi Shopee untuk melakukan inovasi-inovasi baru untuk terus meningkatkan keputusan pembelian dalam rangka merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran.
2. Pihak Perusahaan hendaknya *marketplace* Shopee lebih memperbanyak diskon dan ongkos gratis kirim ataupun *casback* dalam pembelian produknya dan harus sesuai apa yang telah di promosikan.
3. Bagi Pengusaha *online* yang menawarkan produknya di aplikasi Shopee agar tetap untuk memperhatikan dan menjaga kualitas produk yang dijual sehingga dengan produk yang berkualitas membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.
4. Bagi pada penelitian selanjutnya diharapkan menjadi bahan referensi pelengkap bagi penelitian selanjutnya dan dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilian, Myta., M. Naely Azhad dan Nursaidah. (2017). Pengaruh Potongan Harga, Kualitas Produk, Lokasi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealove Fair Price Boutique (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember 2014). *Jurnal Ekonomi Manajemen* Universitas Muhammadiyah Jember. Vol 2, No 1. Hal: 1-12.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.
- Djarwanto. (2017). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. (2017). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Ismaya, Sujana. (2016). *Kamus Manajemen*. Bandung: Pustaka Grafika.
- Kotler, Philip. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Machfoedz, M. (2017). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Novirsari, Emma. (2019). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Himalaya Drug Company. *Jurnal Manajemen STIE TRICOM*. Vol. 12, No. 2. Hal: 101-111.
- Prabarini, A. Heryanto, B, dan Astuti, P (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi (JIMEK)* Universitas Kadiri. Vol. 1, No. 2. Hal: 259-270.
- Prakosa, Y. B dan Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Universitas Stikubank Semarang. Vol 4, No 3. Hal: 361-374.

- Schiffman dan Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Simamora, Henry. (2017). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Subaryana. (2015). Konsep Diri dan Prestasi Belajar. *Junal Ilmiah Pendidikan Dasar*, Vol 7, No 2, September 2015. Yogyakarta: IKIP PGRI.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. dan Burhanudin. (2017). *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Swastha, Basu dan Irawan. (2017). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Ulviani, Rifa dan Tedi Pitri. (2021). Pengaruh Persepsi, Konsep Diri, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perhiasan Di Toko Emas Pulau Indah. *Jurnal Mahasiswa Manajemen STIE PASIM Sukabumi*. Vol 2, No.2. Hal: 1-18.
- Widiarti, Pratiwi Wahyu. (2017). Konsep Diri (*Self Concept*) Dan Komunikasi Interpersonal Dalam Pendampingan Pada Siswa SMP Se Kota Yogyakarta. *Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta (UNY)*. Vol 47, No 1. Hal: 135-148.

Lampiran 1

KUESIONER



PENGARUH DISKON HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE PADA MASYARAKAT KECAMATAN BABAHRUOT ABDYA

BAGIAN I: DATA DIRI RESPONDEN

Untuk keperluan validitas jawaban kuesioner dan analisis data, kami memerlukan data mengenai diri Anda sebagai pengisi kuesioner. Mengingat data ini dapat mempengaruhi keakuratan penelitian, peneliti mohon dengan sangat agar diisi dengan sebaik-baiknya. Bagian ini diisi dengan memberikan tanda cek list (☒) pada kotak yang sesuai.

BAGIAN I IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin
☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia
☐ < 20 tahun ☐ 21-30 tahun
☐ 31-40 tahun ☐ 41-50 tahun ☐ > 51 tahun
4. Status Perkawinan
☐ Menikah ☐ Belum Menikah
5. Tingkat Pendidikan
☐ SMP ☐ SMA ☐ D3
☐ S1 ☐ S2 ☐ S3
6. Pendapatan Perbulan
☐ < Rp, 1.000.000,-
☐ Rp, 1.000.000,- 2.999.000,-
☐ Rp, 3.000.000,- 4.999.000,-
☐ Rp, 5.000.000,- 6.999.000,-
☐ >Rp, 7.000.000,-

Keterangan

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

BAGIAN II PERNYATAAN KUESIONER

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Sebelum membeli produk di Shopee saya menganalisis pengenalan masalah tentang kebutuhan anda terlebih dahulu					
2	Saya senang belanja online di Shopee karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli					
3	Saya selalu mengevaluasi semua jenis barang di Shopee sebelum memutuskan untuk membeli barang mana yang akan di beli					
4	Saya memutuskan untuk membeli barang di Shopee karena harga sesuai dengan keinginan saya					
5	Saya berkeinginan untuk membeli terus menerus barang di Shopee di waktu yang akan datang					

2. Diskon Harga (X₁)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Besarnya potongan harga barang di Shoppe membuat saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee					
2	Masa potongan harga yang diberikan di Shoppe relatif singkat sehingga saya hanya membeli produk di waktu diskon					
3	Saya suka belanja online karena di Shoppe hanya memberikan diskon harga pada produk tertentu saja					

3. Kualitas Produk (X₂)

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Bentuk produk di Shopee yang unik dan bermutu membuat saya memutuskan untuk membeli produk tersebut					
2	Shopee memberikan keamanan saat saya berbelanja online di Shopee					
3	Produk-produk yang dijual di Shopee dapat memenuhi semua kebutuhan saya					
4	Penampilan produk-produk yang dijual di Shoppe mempunyai desain yang unik sehingga saya memutuskan untuk membelinya					
5	Ketahanan waktu pengiriman produk di Shopee sangat berkualitas sehingga saya tidak khawatir apabila barang rusak					

Lampiran 2

DATA TABULASI RESPONDEN

No	JK	U	SP	TP	PP	Keputusan Pembelian					KP (Y)	Diskon Harga			DH (X1)	Kualitas Produk					KPr (X2)
						1	2	3	4	5		1	2	3		1	2	3	4	5	
1	2	1	2	2	1	4	4	5	5	5	23	5	5	4	14	4	5	5	5	4	23
2	1	1	2	2	1	4	5	4	5	4	22	4	3	5	12	4	5	4	4	3	20
3	1	2	2	2	1	4	5	5	4	3	21	4	5	5	14	4	5	5	5	3	22
4	2	2	2	2	1	4	4	5	5	4	22	5	4	4	13	5	4	5	5	5	24
5	2	1	2	2	1	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	5	4	5	5	5	24
6	2	2	2	2	1	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13	5	5	4	5	5	24
7	2	2	1	2	1	5	4	5	5	5	24	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23
8	2	2	1	2	2	4	5	4	5	4	22	5	4	5	14	5	4	5	4	5	23
9	2	2	1	2	2	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22
10	2	4	1	1	2	5	5	5	4	4	23	5	4	4	13	4	5	4	5	5	23
11	2	4	1	2	2	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13	5	5	4	5	5	24
12	2	2	2	2	1	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
13	2	2	1	2	2	4	5	5	4	4	22	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24
14	2	2	1	3	3	4	4	5	5	4	22	4	4	5	13	5	5	4	4	5	23
15	2	2	1	2	1	4	4	5	5	4	22	5	4	4	13	5	4	5	5	5	24
16	2	2	1	2	1	5	5	4	4	4	22	4	5	4	13	5	4	5	5	5	24
17	2	2	2	2	1	4	5	4	5	4	22	4	3	5	12	4	5	4	4	3	20
18	1	2	1	4	1	4	5	4	5	4	22	4	3	5	12	4	5	4	4	5	22
19	1	2	2	2	1	4	4	5	5	4	22	5	4	4	13	5	4	5	5	4	23
20	2	2	2	3	1	4	4	3	4	3	18	4	4	3	11	4	4	5	4	3	20
21	1	2	2	1	1	2	5	5	5	4	21	4	4	4	12	5	5	4	5	5	24
22	1	5	2	6	2	4	3	4	4	5	20	4	3	5	12	5	3	4	3	4	19
23	1	1	1	2	2	5	5	2	4	4	20	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
24	2	3	1	3	3	4	5	5	5	4	23	4	2	4	10	4	5	4	2	4	19
25	1	2	1	2	2	5	5	4	4	3	21	5	5	4	14	5	4	4	4	4	21
26	2	2	2	2	2	4	3	5	3	4	19	3	3	5	11	5	5	4	5	3	22
27	1	2	1	1	1	4	3	4	5	5	21	4	3	4	11	3	4	5	4	4	20
28	2	1	1	1	1	4	3	5	3	4	19	3	3	4	10	4	5	4	4	4	21
29	2	3	1	3	3	4	5	5	3	4	21	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21
30	2	3	1	3	2	2	5	5	4	2	18	2	5	5	12	3	5	5	5	4	22
31	1	3	1	4	3	5	5	3	2	4	19	5	5	3	13	5	4	4	5	5	23
32	2	2	1	2	2	3	3	4	4	5	19	3	3	5	11	5	4	5	5	2	21
33	2	2	2	1	1	4	4	3	4	5	20	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21
34	1	2	2	2	2	4	3	4	4	5	20	4	3	4	11	5	4	5	5	4	23
35	2	2	1	2	2	4	4	4	3	4	19	4	4	5	13	5	4	5	4	4	22
36	1	2	1	1	1	5	5	4	4	2	20	5	5	5	15	4	5	4	4	5	22
37	1	2	2	3	2	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	5	4	3	4	5	21
38	2	2	1	2	2	4	5	5	5	4	23	5	5	4	14	5	2	5	5	4	21
39	2	2	1	2	2	5	5	5	4	2	21	5	5	5	15	5	5	5	3	5	23
40	2	3	1	4	3	2	5	3	4	5	19	2	5	4	11	4	4	4	4	4	20
41	2	1	2	1	1	5	2	5	4	5	21	5	5	4	14	4	5	5	4	4	22
42	1	4	1	3	2	1	5	2	4	5	17	1	5	5	11	3	4	5	4	5	21
43	2	1	2	3	2	5	5	1	4	5	20	5	5	4	14	4	4	5	4	4	21
44	2	2	1	1	1	2	4	2	4	5	17	2	4	5	11	5	5	4	5	4	23
45	2	2	1	3	3	4	5	1	3	4	17	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
46	2	3	1	4	3	2	5	3	4	5	19	2	5	4	11	5	5	3	5	4	22
47	1	3	1	2	2	4	4	4	5	5	22	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21
48	1	2	2	2	2	2	5	2	5	3	17	2	5	5	12	4	5	5	4	4	22
49	2	2	2	1	1	4	5	4	4	4	21	4	5	4	13	3	4	4	4	3	18
50	2	3	1	1	1	2	4	5	5	4	20	2	4	5	11	4	4	4	4	4	20
51	2	1	2	1	1	4	4	2	4	4	18	4	4	5	13	3	4	4	4	4	19
52	1	2	2	2	2	3	4	3	5	5	20	3	4	4	11	5	4	5	5	4	23
53	2	1	2	4	4	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	5	4	5	5	4	23
54	1	1	2	1	1	5	4	3	2	4	18	5	4	5	14	4	4	4	4	3	19
55	2	2	2	2	2	4	4	5	4	5	22	4	4	4	12	2	5	4	5	5	21

56	1	2	1	2	2	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21
57	2	2	2	1	1	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13	5	5	5	4	4	23
58	2	3	1	1	1	5	4	4	4	4	21	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
59	2	2	2	2	2	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18
60	2	3	1	1	1	3	5	5	4	5	22	3	5	4	12	4	5	5	5	4	23
61	2	2	2	1	1	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	3	4	4	4	3	18
62	2	3	1	4	2	4	4	4	4	3	19	4	4	5	13	5	3	4	4	3	19
63	2	2	2	1	1	3	4	5	4	4	20	3	4	5	12	4	4	4	4	4	20
64	2	3	1	2	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	4	4	4	21
65	2	3	1	2	2	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	4	3	5	4	4	20
66	2	3	1	3	3	4	5	5	4	5	23	4	5	4	13	5	5	5	4	3	22
67	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	22	4	4	4	12	5	5	3	5	4	22
68	2	1	2	3	4	5	5	5	5	4	24	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
69	1	2	2	1	1	3	5	4	4	5	21	3	5	4	12	4	5	5	4	4	22
70	2	2	1	2	2	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	3	4	5	4	5	21
71	2	1	2	4	3	5	5	3	4	5	22	5	3	5	13	4	4	5	4	4	21
72	2	3	1	4	3	4	5	3	5	3	20	4	5	5	14	5	5	4	5	4	23
73	2	2	2	2	2	5	5	5	4	5	24	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
74	2	2	1	1	1	5	5	4	4	4	22	5	5	5	15	5	5	3	5	4	22
75	2	1	2	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	4	4	5	2	19
76	1	2	1	1	1	5	5	5	2	5	22	5	5	5	15	4	5	5	4	4	22
77	2	4	1	4	3	5	5	4	5	5	24	2	5	4	11	3	4	4	4	5	20
78	1	4	1	4	3	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	4	3	4	3	4	18
79	2	2	1	2	2	5	5	5	4	5	24	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20
80	2	3	1	4	3	4	5	4	4	5	22	4	5	5	14	4	5	4	5	5	23
81	2	4	1	5	5	5	5	5	2	4	21	5	5	5	15	5	4	5	5	2	21
82	1	5	1	5	5	4	4	4	4	5	21	4	4	5	13	4	4	4	4	3	19
83	2	2	1	1	1	5	4	4	4	4	21	5	4	5	14	2	5	3	5	5	20
84	2	2	1	2	2	4	4	5	4	5	22	4	4	5	13	4	4	4	4	5	21
85	2	1	1	1	1	5	4	4	4	5	23	5	2	4	11	5	5	5	4	4	23
86	2	3	1	1	1	3	4	4	4	4	19	3	4	5	12	4	4	4	4	4	20
87	1	3	1	3	3	5	5	5	3	5	23	5	5	4	14	3	4	4	4	3	18
88	2	4	1	4	4	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	4	5	3	5	4	21
89	2	3	1	3	3	5	5	4	3	5	22	5	5	5	15	3	4	4	4	5	20
90	1	5	1	4	3	3	4	3	4	5	19	3	4	5	12	5	3	4	4	4	20
91	2	3	1	4	2	5	4	5	4	4	22	5	4	5	14	3	5	5	2	5	20
92	2	3	1	4	3	3	4	5	5	5	22	3	4	5	12	4	4	5	4	5	22
93	2	3	1	3	2	4	4	2	4	4	18	5	4	4	13	5	5	3	5	4	22
94	2	2	1	1	1	5	4	4	4	3	20	5	4	4	13	5	4	5	4	5	23
95	2	2	1	1	1	5	4	5	4	4	22	3	4	5	12	4	5	4	4	4	21
96	2	3	1	4	3	3	4	5	5	5	22	3	4	5	12	5	4	5	4	5	23

Lampiran 3 Frekuensi Karakteristik Responden

Statistics

	Jenis Kelamin	Usia	Status Perkawinan	Tingkat Pendidikan	Pendapatan Perbulan
N Valid	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0
Mean	1.74	2.33	1.36	2.33	1.92
Median	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00
Std. Deviation	.441	.925	.484	1.158	.948
Minimum	1	1	1	1	1
Maximum	2	5	2	6	5
Sum	167	224	131	224	184

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	25	26.0	26.0	26.0
Perempuan	71	74.0	74.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	14	14.6	14.6	14.6
21-30 tahun	49	51.0	51.0	65.6
31-40 tahun	23	24.0	24.0	89.6
41-50 tahun	7	7.3	7.3	96.9
> 51 tahun	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	61	63.5	63.5	63.5
Belum Menikah	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	25	26.0	26.0	26.0
SMA	37	38.5	38.5	64.6
D3	15	15.6	15.6	80.2
S1	16	16.7	16.7	96.9
S2	2	2.1	2.1	99.0
S3	1	1.0	1.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp, 1.000.000,-	38	39.6	39.6	39.6
Rp, 1.000.000,- 2.999.000,-	35	36.5	36.5	76.0
Rp, 3.000.000,- 4.999.000,-	18	18.8	18.8	94.8
Rp, 5.000.000,- 6.999.000,-	3	3.1	3.1	97.9
>Rp, 7.000.000,	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 4 Frekuensi Berdasarkan Jawaban Responden

1. Keputusan Pemebelian (Y)

Statistics

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
N Valid	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.05	4.41	4.17	4.20	4.30
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.899	.658	.991	.749	.742
Minimum	1	2	1	2	2
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	389	423	400	403	413

Frequency Table

KP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.3	7.3	8.3
3	9	9.4	9.4	17.7
4	48	50.0	50.0	67.7
5	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	6	6.2	6.2	7.3
4	42	43.8	43.8	51.0
5	47	49.0	49.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.1	2.1	2.1
2	6	6.2	6.2	8.3
3	10	10.4	10.4	18.8
4	34	35.4	35.4	54.2
5	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4.2	4.2	4.2
3	7	7.3	7.3	11.5
4	51	53.1	53.1	64.6
5	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

KP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3.1	3.1	3.1
3	7	7.3	7.3	10.4
4	44	45.8	45.8	56.2
5	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

2. Diskon Harga (X_1)

Statistics

	DH1	DH2	DH3
N Valid	96	96	96
Missing	0	0	0
Mean	4.08	4.27	4.47
Median	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation	.948	.732	.542
Minimum	1	2	3
Maximum	5	5	5
Sum	392	410	429

Frequency Table**DH1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.3	7.3	8.3
3	12	12.5	12.5	20.8
4	39	40.6	40.6	61.5
5	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

DH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	10	10.4	10.4	12.5
	4	44	45.8	45.8	58.3
	5	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

DH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1	2.1
	4	47	49.0	49.0	51.0
	5	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3. Kualitas Produk (X₂)

Statistics

		KPr1	KPr2	KPr3	KPr4	KPr5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.23	4.34	4.35	4.31	4.14
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.747	.630	.615	.638	.763
Minimum		2	2	3	2	2
Maximum		5	5	5	5	5
Sum		406	417	418	414	397

Frequency Table**KPr1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	12	12.5	12.5	14.6
	4	44	45.8	45.8	60.4
	5	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KPr2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	5	5.2	5.2	6.2
	4	50	52.1	52.1	58.3
	5	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KPr3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.3	7.3	7.3
	4	48	50.0	50.0	57.3
	5	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KPr4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	3	3.1	3.1	5.2
	4	54	56.2	56.2	61.5
	5	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KPr5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.1	3.1	3.1
	3	13	13.5	13.5	16.7
	4	48	50.0	50.0	66.7
	5	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Lampiran 5 Output SPSS Correlations

1. Keputusan Pemebelian (Y)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4.05	.899	96
KP2	4.41	.658	96
KP3	4.17	.991	96
KP4	4.20	.749	96
KP5	4.30	.742	96
Keputusan Pembelian	21.12	1.808	96

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.053	.191	-.235*	-.071	.495**
	Sig. (2-tailed)		.609	.062	.021	.490	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.053	1	-.105	-.015	-.211*	.240*
	Sig. (2-tailed)	.609		.309	.882	.039	.019
	N	96	96	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.191	-.105	1	.139	.031	.676**
	Sig. (2-tailed)	.062	.309		.175	.764	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP4	Pearson Correlation	-.235*	-.015	.139	1	.043	.386**
	Sig. (2-tailed)	.021	.882	.175		.678	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KP5	Pearson Correlation	-.071	-.211*	.031	.043	1	.333**
	Sig. (2-tailed)	.490	.039	.764	.678		.001
	N	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.495**	.240*	.676**	.386**	.333**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	.000	.001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

2. Diskon Harga (X_1)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DH1	4.08	.948	96
DH2	4.27	.732	96
DH3	4.47	.542	96
Diskon Harga	12.82	1.257	96

Correlations

		DH1	DH2	DH3	Diskon Harga
DH1	Pearson Correlation	1	.043	-.159	.711**
	Sig. (2-tailed)		.678	.122	.000
	N	96	96	96	96
DH2	Pearson Correlation	.043	1	-.058	.590**
	Sig. (2-tailed)	.678		.575	.000
	N	96	96	96	96
DH3	Pearson Correlation	-.159	-.058	1	.278**
	Sig. (2-tailed)	.122	.575		.006
	N	96	96	96	96
Diskon Harga	Pearson Correlation	.711**	.590**	.278**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	
	N	96	96	96	96

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

3. Kualitas Produk (X₂)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPr1	4.23	.747	96
KPr2	4.34	.630	96
KPr3	4.35	.615	96
KPr4	4.31	.638	96
KPr5	4.14	.763	96
Kualitas Produk	21.38	1.643	96

Correlations

		KPr1	KPr2	KPr3	KPr4	KPr5	Kualitas Produk
KPr1	Pearson Correlation	1	-.057	.096	.246*	.019	.573**
	Sig. (2-tailed)		.579	.350	.016	.855	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KPr2	Pearson Correlation	-.057	1	-.182	.149	.121	.403**
	Sig. (2-tailed)	.579		.076	.147	.239	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KPr3	Pearson Correlation	.096	-.182	1	-.070	.031	.336**
	Sig. (2-tailed)	.350	.076		.495	.762	.001
	N	96	96	96	96	96	96
KPr4	Pearson Correlation	.246*	.149	-.070	1	.020	.540**
	Sig. (2-tailed)	.016	.147	.495		.844	.000
	N	96	96	96	96	96	96
KPr5	Pearson Correlation	.019	.121	.031	.020	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.855	.239	.762	.844		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.573**	.403**	.336**	.540**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

Lampiran 6 Output SPSS *Reliability*

1. Keputusan Pemebelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.694	.573	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4.05	.899	96
KP2	4.41	.658	96
KP3	4.17	.991	96
KP4	4.20	.749	96
KP5	4.30	.742	96
Keputusan Pembelian	21.12	1.808	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	7.042	4.052	21.125	17.073	5.213	47.616	6

2. Diskon Harga (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.635	.550	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
DH1	4.08	.948	96
DH2	4.27	.732	96
DH3	4.47	.542	96
Diskon Harga	12.82	1.257	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.411	4.083	12.823	8.740	3.140	18.294	4

3. Kualitas Produk (X₂)

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	96	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.642	.575	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KPr1	4.23	.747	96
KPr2	4.34	.630	96
KPr3	4.35	.615	96
KPr4	4.31	.638	96
KPr5	4.14	.763	96
Kualitas Produk	21.38	1.643	96

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	7.125	4.135	21.375	17.240	5.169	48.742	6

Lampiran 7 Output SPSS Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Diskon Harga ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.784 ^a	.581	.661	1.752	.581	14.080	2	93	.020	1.572

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.046	2	12.523	14.080	.000 ^a
	Residual	285.454	93	3.069		
	Total	310.500	95			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.082	2.939		4.792	.000		
	Diskon Harga	.384	.143	.267	4.683	.000	.999	1.001
	Kualitas Produk	.299	.109	.190	3.906	.001	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

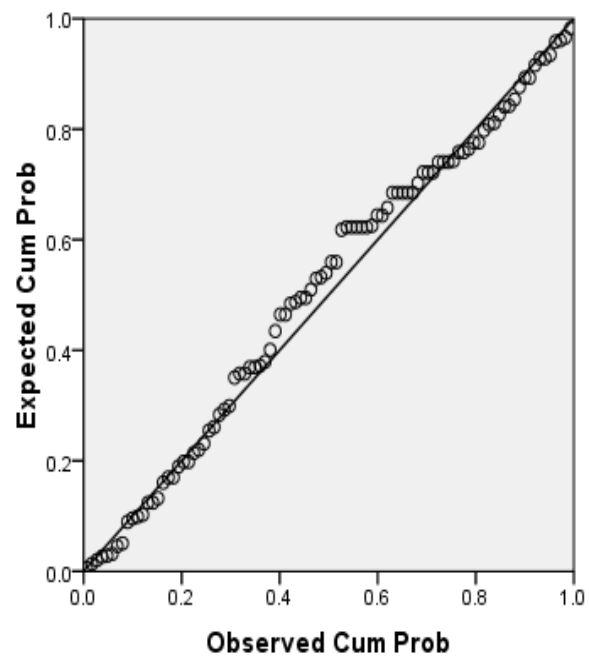
Model			Kualitas Produk	Diskon Harga
1	Correlations	Kualitas Produk	1.000	-.027
		Diskon Harga	-.027	1.000
	Covariances	Kualitas Produk	.012	.000
		Diskon Harga	.000	.020

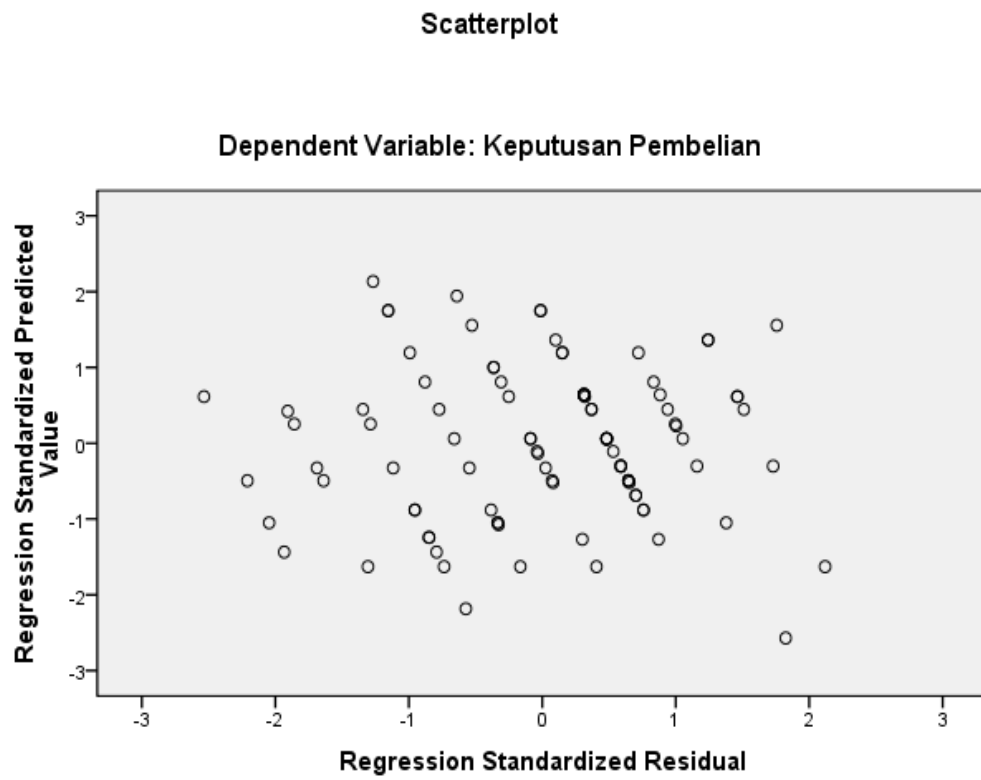
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Hasil Pengujian Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Lampiran 10

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

Lampiran 11

Nilai T Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Lampiran 12

Nilai-Nilai r *Product Moment* Pada Signifikan 0,05

n	Nilai r	N	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
1	0,997	26	0,374	51	0,271	76	0,223
2	0,950	27	0,367	52	0,268	77	0,221
3	0,878	28	0,361	53	0,266	78	0,220
4	0,811	29	0,355	54	0,263	79	0,219
5	0,754	30	0,349	55	0,261	80	0,217
6	0,707	31	0,344	56	0,259	81	0,216
7	0,666	32	0,339	57	0,256	82	0,215
8	0,632	33	0,334	58	0,254	83	0,213
9	0,602	34	0,329	59	0,252	84	0,212
10	0,576	35	0,325	60	0,250	85	0,211
11	0,553	36	0,320	61	0,248	86	0,210
12	0,532	37	0,316	62	0,246	87	0,208
13	0,514	38	0,312	63	0,244	88	0,207
14	0,497	39	0,308	64	0,242	89	0,206
15	0,482	40	0,304	65	0,240	90	0,205
16	0,468	41	0,301	66	0,239	91	0,204
17	0,456	42	0,297	67	0,237	92	0,203
18	0,444	43	0,294	68	0,235	93	0,202
19	0,433	44	0,291	69	0,234	94	0,201
20	0,423	45	0,288	70	0,232	95	0,200
21	0,413	46	0,285	71	0,230	96	0,199
22	0,404	47	0,282	72	0,229	97	0,198
23	0,396	48	0,279	73	0,227	98	0,197
24	0,388	49	0,276	74	0,226	99	0,196
25	0,381	50	0,273	75	0,224	100	0,195

Note: n = Jumlah Sampel