

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA.COM DI
KECAMATAN DARUL KAMAL ACEH BESAR**

SKRIPSI

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

Oleh:

**BAIHAQQI
NPM: 1902120258**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



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, 26 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

BAIHAQQI
NPM : 1902120258

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA.COM
DI KECAMATAN DARUL KAMAL ACEH BESAR**

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. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

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



Mengetahui,
Dekan,

Drs. H. 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, 26 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

BAIHAQQI
NPM : 1902120258

Dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA.COM
DI KECAMATAN DARUL KAMAL ACEH BESAR**

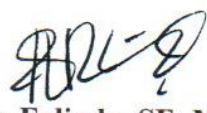
Yang telah dipertahankan di Depan Komisi Ujian, pada tanggal 12 Januari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


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

Sekretaris


Dr. Erlinda, SE, M.Si.
NIK. 19681230 200501 2 002

Anggota


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

Anggota


Svamsidar, SE, M.Si, Ak, CA.
NIK. 19730921 199901 2 001

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, 26 Februari 2024
Yang Menyatakan



BAIHAQQI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Baihaqqi
NPM : 1902120258
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 KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA.COM DI KECAMATAN DARUL KAMAL ACEH BESAR

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 : 26 Februari 2024

Yang Menyatakan



BAIHAQQI

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 Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Button Scarves di Kota Banda Aceh”**. 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 telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudaraku yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan sebagai dosen

pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dalam penulisan skripsi ini

4. Ibu Tuwisna, SE, M.M sebagai dosen pembimbing II menyumbangkan waktu dan pikiran demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh khususnya staf yang turut membantu dalam proses penyelesaian administrasi serta pada jurusan manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan proposal skripsi ini.

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

Banda Aceh, Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
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. Minat Beli Konsumen	9
2.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	9
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	10
2.1.3 Indikator Minat Beli Konsumen	12
2.2. Kualitas Produk.....	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk ..	13
2.2.3 Indikator Kualitas Produk	14
2.3. Harga	14
2.3.1 Pengertian Harga.....	14
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga	15
2.3.3 Indikator Harga	17
2.4. Penelitian Sebelumnya	17
2.5. Hubungan Antar Variabel	21
2.5.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli	21
2.5.2 Hubungan Harga dengan Minat Beli	21
2.6. Kerangka Pemikiran.....	22
2.7. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Desain Penelitian	24
3.1.1. Tujuan Penelitian.....	24
3.1.2. Jenis Penelitian.....	24
3.1.3. Horizon Waktu	24

3.1.4. Unit Analisis.....	25
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	27
3.5. Teknik Analisis Data	29
3.6. Pengujian Data	30
3.6.1. Uji Validitas	30
3.6.2. Uji Reabilitas	30
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	31
3.7. Rancangan Pengujian Hipotesis	33
3.7.1. Uji t.....	33
3.7.2. Uji F	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.2. Karakteristik Responden	36
4.3. Hasil Pengujian Data	38
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	38
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	39
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	40
4.3.2.1. Normalitas	40
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	42
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	43
4.4. Analisis Deskriptif	44
4.4.1 Variabel Minat Beli Konsumen.....	44
4.4.2 Variabel Kualitas Produk.....	45
4.4.3 Variabel Harga.....	47
4.5. Pembahasan	48
4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	48
4.5.2 Pengujian Hipotesis	51
4.5.2.1 Uji Simultan (uji t).....	51
4.5.2.2 Uji Parsial (uji F)	53
4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Survey Awal dengan Konsumen Tokopedia Variabel Kualitas Produk.....	4
Tabel 1.2 Hasil Survey Awal dengan Konsumen Tokopedia Variabel Harga	5
Tabel 2.1 Penelitian sebelumnya	19
Tabel 3.1 Horison Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)	40
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4.5 Penjelasan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen.....	44
Tabel 4.6 Penjelasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk	46
Tabel 4.7 Penjelasan Konsumen Terhadap Harga	47
Tabel 4.8 Pengaruh variabel bebas terhadap Minat Beli Konsumen	49
Tabel 4.9 Model Sammary	51
Tabel 4.10 Annova	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	41
Gambar IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	
Lampiran 3. Frequencies Identitas Responden	
Lampiran 4. Frequencies Minat Beli Konsumen (Y).....	
Lampiran 5. Frequencies Kualitas Produk (X1)	
Lampiran 6. Frequencies Harga (X2).....	
Lampiran 7. Valipadatas dan Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)	
Lampiran 8. Valipadatas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X1).....	
Lampiran 9. Valipadatas dan Reliabilitas Harga (X2)	
Lampiran 10. Regression	
Lampiran 11. Nilai F, T dan R Tabel	

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA.COM DI
KECAMATAN DARUL KAMAL ACEH BESAR**

**BAIHAQQI
NPM: 1902120258**

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE, M.Si
Pebimbing II : Suryani Murad, SE, M.Si

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar. Metode penelitian menggunakan data penelitian dikumpulkan melalui kuisisioner dan wawancara. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Hasil penelitian secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar. Secara simultan Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Konsumen

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, masyarakat Indonesia semakin menunjukkan minat yang semakin tinggi untuk memilih *online shopping* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dipengaruhi oleh pengguna internet dan adanya infrastruktur digital yang terus berkembang, sehingga masyarakat sudah mulai mengenal dan terbiasa untuk melakukan belanja melalui situs belanja online. Hal ini pun disambut baik oleh para pendiri bisnis situs belanja online, sehingga bermunculan toko-toko online, seperti Lazada, Bukalapak, OLX, Tokopedia, Pikub.com, dan lain-lain.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membawa dampak yang besar bagi segala aspek termasuk internet, hal ini termasuk juga pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media bisnis dan pemasaran. Hal ini mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertambah pesat dapat menjadi sebuah pasar yang tersembunyi untuk dimasuki para pebisnis. Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, hal ini menjadikan peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian memahami peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *ECommerce*. *E-Commerce* merupakan istilah yang mengarahkan secara khusus pada pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. *E-Commerce* meningkatkan

pertukaran uang dan produk dengan data dan informasi dari suatu komputer ke komputer lain

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan penjualan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap penjualan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen dalam bauran pemasaran. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Untuk membeli suatu produk, penjual perlu menciptakan minat beli terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, minat beli konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Minat beli konsumen timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Salah satu faktor yang menentukan minat beli yaitu kualitas produk. Kualitas produk juga berperan penting dalam jualbeli secara online. Kualitas produk menggambarkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam

pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk dinilai penting oleh konsumen dan dijadikan dasar minat beli konsumen. Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan berdampak pada minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 25-26 Mei tahun 2022 dengan 20 konsumen atau masyarakat Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar bahwa harga yang ditawarkan di Tokopedia.com masih kurang menarik bagi konsumen, karena menurut konsumen kualitas web masih kurang bagus, kemudian sikap konsumen terhadap harga produk ada di tokopedia.com yang lebih murah pada situs atau media penjualan online lainnya misalnya seperti Shoopee, Lazada dan lainnya. Untuk lebih jelas hasil survey awal dengan 20 konsumen Tokopedia mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1.**Hasil Survey Awal dengan Konsumen Tokopedia Variabel Kualitas Produk**

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Menurut saya tokopedia.com mempunyai kualitas produk yang baik	3	15%	6	30%	4	20%	5	25%	2	10%	2,85
2	Menurut saya daya tahan produk tokopedia.com bisa dipakai jangka panjang	2	10%	4	20%	6	30%	4	20%	4	20%	3,20
3	Menurut saya pilihan produk tokopedia.com mempunyai variasi yang lengkap	0	0%	1	5%	2	10%	12	60%	5	25%	4,05
4	Menurut saya produk tokopedia.com memuaskan	6	30%	4	20%	4	20%	2	10%	4	20%	2,70
5	Menurut saya estetika produk lebih menarik	3	15%	2	10%	4	20%	5	25%	6	30%	3,75
6	Menurut saya jika terjadi kerusakan pada produk tokopedia.com melayani dengan baik	6	30%	5	25%	3	15%	4	20%	2	10%	2,55
Rerata												3,02

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa dari ke enam indikator variabel kualitas produk dengan hasil survey awal dengan 20 konsumen Tokopedia terdapat dua indikator mengatakan setuju yaitu pada indikator kedua dan indikator kelima. Selanjutnya terdapat tiga indikator variabel kualitas produk mengatakan kurang setuju dengan pernyataan pertama, keempat dan kelima serta ke enam sehingga hal ini menjadi salah satu permasalahan dalam penelitian ini yang dapat menurunkan minat beli konsumen. Secara rata-rata konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan variabel kualitas produk karena mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,02 atau pada satuan skala likert kurang setuju.

Kemudian konsumen juga menilai dari kelengkapan produk atau ulasan produk yang ada di Tokopedia.com. Kelengkapan produk pada tokopedia.com menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu pengetahuan konsumen yang dilihat dari tingkat kemudahan dan keamanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen karena ada konsumen yang ragu-ragu dengan keamanan produk yang dibeli oleh konsumen maupun transaksi pembelian produk. Konsumen sering mengalami bahwa produk yang dilihat di web atau aplikasi tokopedia.com sangat bagus dan menarik tapi kenyataannya pada saat produk sampai ke konsumen, produk yang dipesan tersebut jauh berbeda dengan yang terlihat pada web atau aplikasi tokopedia.com sehingga hal ini membuat konsumen merasa kecewa setelah melakukan pembelian.

Untuk lebih mengetahui hasil survey awal dengan 20 konsumen Tokopedia mengenai variabel harga dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Hasil Survey Awal dengan Konsumen Tokopedia Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Produk di tokopedia.com memiliki harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen	0	0%	3	15%	7	35%	5	25%	5	25%	3,60
2	Harga produk di tokopedia.com bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis	4	20%	7	35%	7	35%	1	5%	1	5%	2,40
3	Harga produk di tokopedia.com yang tinggi sepadan dengan kualitasnya	6	30%	5	25%	3	15%	4	20%	2	10%	2,55

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
4	Harga produk di tokopedia.com memiliki informasi harga yang baik untuk setiap jenis produk dan situasi	1	5%	2	10%	4	20%	6	30%	7	35%	3,80
Rerata												3,08

Sumber: Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan bahwa dari keempat indikator terdapat dua indikator menyatakan kurang setuju yaitu pada indikator harga produk di Tokopedia.com bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis dengan nilai mean sebesar 2,40 dan harga produk di Tokopedia.com yang tinggi sepadan dengan kualitasnya dengan nilai mean sebesar 2,55. Secara rata-rata konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan variabel harga karena mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,08 atau pada satuan skala likert kurang setuju.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka pemasalahan yang menjadi perhatian dalam peneliti ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar?

2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka tujuan penelitian dilakukan adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar di Situs belanja online Tokopedia.com.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa dipakai sebagai bahan perbandingan untuk menambah wawasan terkhusus nya bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.
2. Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pengelola terhadap keputusan pembelian di Situs belanja online Tokopedia.com dalam hal produk, harga, promosi dan lokasi.

1.5. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini ruang lingkup penelitian difokuskan pada pengaruh kualitas produk dan harga minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Minat Beli Konsumen

2.1.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang menurut Dwityanti (2016:20) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler (2018:27), minat membeli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli (Iranatia, 2017:14).

Menurut Shiffman dan Kanuk (2018:37) minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau pengorbanan. Schiffman dan Kanuk mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti perilaku pembelian.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Untuk menghasilkan minat beli pada konsumen ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang konsumen, tahapan itu menjadi tiga tahap, yakni (Kotler, 2018:29):

- a. Tahap Kognitif
Tahap yang terdiri dari kesadaran dan pengetahuan atau pemahaman penerima pesan. Dalam tahap ini dalam pikiran penerima pesan dapat dipengaruhi oleh pesan dalam iklan. Oleh karena itu, tahap ini terfokus pada iklan tersebut.
- b. Tahap Afektif
Tahap yang terdiri dari kesukaan dan kecenderungan penerima pesan akan produk yang diiklankan. Pada tahap ini penerima pesan dipengaruhi alam emosinya. Sama halnya pada tahap kognitif, tahap afektif ini terfokus pada iklannya. Komponen afektif meliputi sikap, evaluasi, perasaan tertentu pada produk yang pesan-pesannya telah menerpa konsumen.
- c. Tahap Konatif
Tahap pembelian oleh penerima pesan. Tahap ini mengacu pada tindakan. Semua berakhir pada perubahan tentang sikap sejauh mana faedah dan efektivitas dari pada produk yang diiklankan, dengan demikian pada tahap ini terfokus pada produknya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang masuk dalam pilihan. Konsumen juga bisa membentuk minat beli untuk

membeli merek yang disukai terhadap dua faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan untuk membeli sebuah produk (Kotler, 2018:29), yaitu:

1. Sikap konsumen lain, dimana terdapat tingkatan sikap konsumen (pihak ketiga) lain yang akan mempengaruhi preferensi konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk:
 - a. Intensitas dari sikap negatif konsumen lain (pihak ketiga) terhadap preferensi dari alternatif konsumen yang berminat untuk membeli sebuah produk.
 - b. Motivasi konsumen untuk menyetujui sikap konsumen lain (pihak ketiga) tersebut.
2. Faktor situasional yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah minat untuk membeli sebuah produk seperti kenaikan gaji, promosi, PHK, dll. Preferensi dan minat untuk membeli tidak sepenuhnya merupakan prediksi yang dapat diandalkan secara penuh dari perilaku membeli. Ketika konsumen telah mengambil keputusan, faktor situasional tersebut mampu merubah minat beli.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2018:470). Indikator untuk mengukur variabel minat beli dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Schiffman dan Kanuk, 2018:470):

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Rangsangan tersebut dibagi menjadi dua, yaitu: pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Kedua level aktif dalam mencari informasi seperti, mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. Mempertimbangkan untuk membeli.
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk.

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Sehingga, konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler and Amstrong (2018:240) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Santoso (2018:132) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing

akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2019:41) menyatakan konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Kualitas produk dapat disimpulkan dari penjelasan di atas yaitu keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang dari segi keunggulan produk telah memenuhi syarat untuk diperjualkan sesuai harapan dari konsumen.

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:272), adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk sebagai berikut :

1. Keistimewaan (*Performance*), berkaitan dengan spek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
2. Kelebihan (*Feature*), berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Keandalan (*Relibity*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu.
4. Kesesuaian (*Conformace*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. Daya tahan (*Durability*), yaitu refleksi umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang atau bias.
6. Daya guna (*Serviceability*), berkaitan dengan kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang.
7. Keindahan (*Aesthetic*), bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual.

8. Respon (*Fit and Finish*), perbaikan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut sebagai berkualitas.

2.2.3. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Lupiyoadi (2019:41) adalah :

1. Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya Tahan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Fitur (*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reliabilitas (*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan berkerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. Estetika (*Aesthetic*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga dijadikan acuan oleh konsumen pada saat melihat produk atau jasa tertentu untuk memutuskan bahwa mereka akan membeli produk atau jasa tersebut atau tidak. Harga adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Menurut definisi tersebut

konsumen harus membayar suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan.

Selain itu harga juga dapat diartikan sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2018:151). Dengan demikian harga menjadi unsur penting yang dijadikan suatu proses pertukaran terhadap suatu produk atau jasa oleh konsumen dan juga menjadi unsur penting dalam perusahaan karena harga menjadi income untuk keberlangsungan perusahaan.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga menurut Kotler dan Amstrong (2018:20) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Dharmestha (2020:37), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga adalah salah satu atribut penting yang di evaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa

harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen dan Minor, 2020:15). Dengan kata lain pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Adanya tujuan penetapan dari harga karena secara langsung mempengaruhi kebijakan dalam penetapan harga. Dalam penetapan harga ada baiknya sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Stanton (2018:306) menyebutkan ada beberapa faktor yang menentukan dalam kebijakan penetapan harga, yaitu:

- a) **Permintaan Produk**
Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.
- b) **Target Pangsa Pasar**
Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.
- c) **Reaksi Pesaing**
Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.
- d) **Penggunaan Strategi Penetapan Harga: Penetrasi Rantai Saringan**
Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup

harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategiberikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan hargaawal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumendalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e) Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

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

f) Biaya Memproduksi atau Membeli Produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi danperubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkanharga secara efektif.

2.3.3. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kotler (2018:345)

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan olehprodusen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4. Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Kusnanto pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. Secara parsial e-service quality memberikan pengaruh positif dan signiifikan terhadap minat beli. Secara parsial e-trust memberikan pengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan e-service quality dan e-trust mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Gunawan (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga signifikan.

Permana (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online Bukalapak. Hasil analisis kualitas *website*, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kualitas *website* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Harga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hidayat dan Hartanto (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen smartphone bergaransi distributor pada PT. Tiga Agung (Studi Kasus Konsumen Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma).

Nurlina (2017) dengan judul Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Online Terhadap Minat beli Toko Online Di Tokopedia. Berdasarkan hasil kuesioner di Tokopedia menunjukkan bahwa kualitas Website Design,

Keandalan, Keamanan, dan Pelayanan konsumen di tokopedia berpengaruh positif terhadap kepercayaan online. Berdasarkan hasil kuesioner di Tokopedia menunjukkan bahwa kualitas Kepercayaan Online terhadap Niat pembelian di tokopedia sudah cukup bagus hal ini terbukti adanya minat beli ulang di kalangan konsumen. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial (Kusnanto, 2021)	Penelitian Kuantitatif	Secara parsial <i>e-service quality</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara parsial <i>e-trust</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Harga, dan minat beli konsumen	Variabel <i>E-service quality</i> , jumlah populasi dan sampel serta lokasi penelitian
2.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau (Gunawan, 2021)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli signifikan. Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli signifikan. Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga signifikan.	Harga, kualitas produk, harga dan minat beli konsumen	Jumlah populasi dan sampel serta lokasi penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online Bukalapak (Permana, 2019)	Analisis linier berganda	Hasil analisis kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen, secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kualitas website berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.	Harga, dan minat beli konsumen	Variabel kualitas website dan kualitas pelayanan. Jumlah populasi dan sampel serta lokasi penelitian
4.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung (Hidayat dan Hartanto, 2019)	Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen smartphone bergaransi distributor pada PT. Tiga Agung (Studi Kasus Konsumen Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma).	Variabel kualitas produk, harga, dan minat beli konsumen	Jumlah populasi dan sampel serta lokasi penelitian
5	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Kepercayaan Online Terhadap Minat beli Toko Online Di Tokopedia (Nurlina, 2017)	Penelitian Kuantitatif	Berdasarkan hasil kuesioner di Tokopedia menunjukkan bahwa kualitas Website Design, Keandalan, Keamanan, dan Pelayanan konsumen di tokopedia berpengaruh positif terhadap kepercayaan online. Berdasarkan hasil kuesioner di Tokopedia menunjukkan bahwa kualitas Kepercayaan Online terhadap Niat pembelian di tokopedia sudah cukup bagus hal ini terbukti adanya minat beli ulang di kalangan konsumen	Harga, dan minat beli konsumen	Variabel <i>E-service quality</i> , jumlah populasi dan sampel serta lokasi penelitian

Sumber : Data diolah (2023)

2.5. Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat membeli yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online.

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Kusnanto, 2021). Kualitas produk biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut.

2.5.2 Hubungan Harga dengan Minat Beli Konsumen

Harga jual pada dasarnya ialah tawaran kepada para konsumen yang di tuju. Apabila konsumen menerima harga yang ditawarkan maka produk itu akan

laku, sebaliknya jika konsumen menolaknya maka akan dilakukan peninjauan kembali harga jualnya. Dengan demikian diperlukannya penetapan harga yang tepat, penetapan harga sangat penting guna menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat ialah harga yang sepadan dengan kualitas produk suatu barang. Para pemasar berusaha keras untuk mencapai target tertentu melalui komponen penetapan harga.

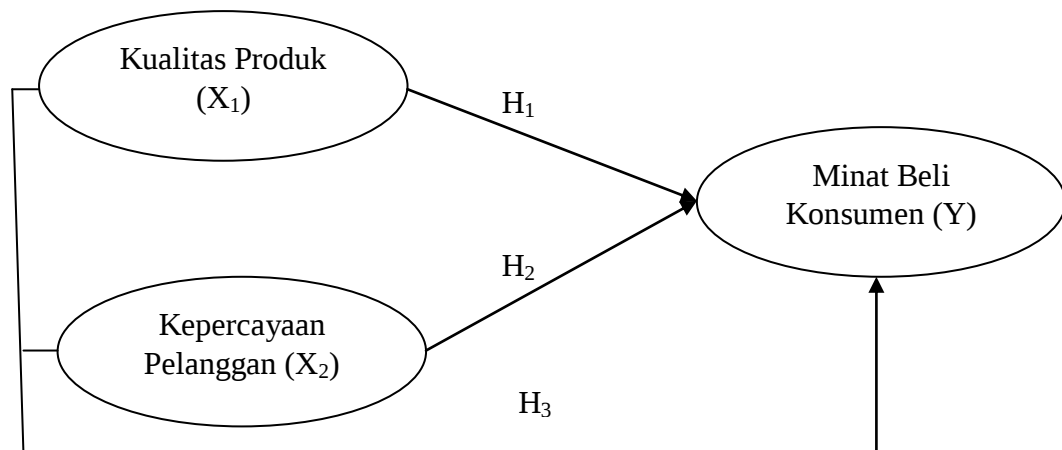
Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Gunawan, 2021). Calon pembeli lebih cenderung melakukan pembelian di tempat atau pedagang yang lebih dekat dengan keberadaan calon pembeli, sehingga faktor lokasi yang strategis, lebih mudah dijangkau dan akses yang lebih mudah seringkali lebih dipertimbangkan oleh calon pembeli untuk melakukan pembeliannya. Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Sebab hal tersebut juga merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian sebelumnya maka hubungan antar variabel penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Landasan Teoritis, Penelitian Sebelumnya (Permana, 2019) dan Dimodifikasi Oleh Penulis Sesuai Dengan Kebutuhan Penelitian (2023)

2.7. Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.
- H₃ : Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

3.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

3.1.2. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono (2019:13) data penelitian pada pendekatan kuantitatif berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena peneliti bermaksud untuk menghilangkan subjektifitas dalam penelitian melalui pendekatan ini dapat menarik suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu ke permukaan dan responden yang menjadi obyek penelitian ini.

3.1.3. Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (one shoot study) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Supomo, 2018). Penelitian dimulai dari bulan April 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Ketrangan	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus- November	Desember 2023
Pengajuan Judul Proposal						
Penyusunan Proposal						
Pembagian Kuisioner						
Penyusunan Skripsi						
Sidang Skripsi						

Sumber: Data diolah, 2023

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Menurut Arikunto (2018:187) Unit analisis adalah satuan tertentu yang di perhitungkan sebagai subjek penelitian. Dalam pengertian yang lain, unit analisis diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan fokus/komponen yang diteliti. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah terfokus pada individu calon konsumen/konsumen Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar yang akan atau sudah berbelanja di Situs belanja online Tokopedia.com.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Situs belanja online Tokopedia.com dengan jumlah yang tidak dapat diketahui secara pasti (tak terhingga).

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek dan sumber data serta informasi dalam penelitian yang dianggap mewakili dari suatu penelitian. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba (2018:23) menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana :

z = Tingkat Distribusi Normal Pada Tingkat Signifikan 5% = 1.96

n = Besar Sampel

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Maka sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Dari hasil rumus di atas maka pengambilan sampel 96 konsumen di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar di Situs belanja online Tokopedia.com. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* termasuk dalam metode *non probabiliti sampling* (Sugiyono, 2019:34). *Purposive sampling*

menurut Sugiyono (2019:34) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data Penelitian

Sumber data pada penelitian ini adalah :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen yang berbelanja di Situs belanja online Tokopedia.com.
- b. Data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dapat penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder berupa karakteristik responden.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data di dalam membahas permasalahan ini, penulis melakukan serangkaian kegiatan pengumpulan data, melalui:

- a. Kuisisioner

Teknik kuisisioner yaitu dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan dengan format dan berbagai pilihan di dalamnya untuk dijawab oleh responden.

- b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dan pewawancara dengan tujuan mengumpulkan data-data berupa informasi.

3.3.3. Skala Pengumpulan Data

Skala Likert (*Method of Summated Rating*), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini disebut variabel penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Jawaban dari setiap instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi nilai kuantitatif yang dikomposisikan dilakukan dengan menggunakan score 1-5 dari pilihan tersebut antara lain 1,2,3,4 dan 5.

3.4. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Dependent Variabel</i>						
1.	Minat beli konsumen (Y)	Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2018:470).	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	1-5	Likert	A1
			Mempertimbangkan untuk membeli	1-5	Likert	A2
			Tertarik untuk mencoba	1-5	Likert	A3
			Ingin mengetahui produk	1-5	Likert	A4
			Ingin memiliki produk (Schiffman dan Kanuk, 2018:470).	1-5	Likert	A4

Lanjutan Tabel 3.1

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Dependent Variabel						
2.	Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. (Kotler, 2018:25)	Kinerja (<i>Performance</i>)	1-5	Likert	B1
			Daya tahan (<i>Duralibit</i>)	1-5	Likert	B2
			Fitur (<i>Features</i>)	1-5	Likert	B3
			Reliabilitas (<i>Realibility</i>)	1-5	Likert	B4
			Estetika (<i>Aesthetic</i>)	1-5	Likert	B5
			<i>Servicesability</i> (Lupiyoadi, 2019: 41)	1-5	Likert	B6
3.	Harga (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. (Kotler & amstrong (2018:62)	Keterjangkauan harga	1-5	Likert	C1
			Daya saing harga	1-5	Likert	C2
			Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1-5	Likert	C3
			Kesesuaian harga dengan manfaat produk	1-5	Likert	C4

3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan formula sebagai berikut :

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

Y = Minat beli konsumen
a = Konstanta
X₁ = Kualitas Produk
X₂ = Harga
b₁b₂ = Koefisien X₁X₂
e = *Error Term*

3.6. Pengujian Data

3.6.1. Pengujian Instrumen

3.6.1.1. Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar (Priyatno, 2018). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuisioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritis tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pertanyaan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuisioner penelitian.

3.6.1.2. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakuratan dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuisioner (Ghozali, 2019). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.6.2. Pengujian Asumsi Klasik

3.6.2.1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu/residul memiliki distribusi normal seperti diketahui bahwa Uji T dan Uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik dianggap tidak valid. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas residual dengan melihat normal probability yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal. Jika distribusi data adalah maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya atau berada disekitar garis diagonal (Ghozali, 2019:161).

3.6.2.2. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar semua variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali (2019), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai *Tolerance* $\geq 0,1$.

3.6.2.3. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*zpred*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2019).

3.7. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

3.7.1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen (Santoso, 2018). Kriteria pengujiannya adalah :

H_{01} : Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

H_{a1} : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

H_{02} : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

H_{a2} : Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.7.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Ghozali, 2019:98). Kriteria pengujiannya adalah :

H_0 : Kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

H_a : Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

Minat beli konsumen di situs belanja online Tokopedia.com kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
- H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu dengan layanan online Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2022, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. PT. Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan

teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI).

Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa marketplace adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah marketplace hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan terakhir dan pendapatan rata-rata perbulan yang terlihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Umur		
	a. < 25 Tahun	27	28,1
	b. 26-31 Tahun	17	17,7
	c. 32-37 Tahun	22	22,9
	d. 38-43 Tahun	17	17,7
	e. 44-50 Tahun	12	12,5
	f. >51 Tahun	1	1,0
Total		96	100,0
2	Jenis kelamin		
	a. Pria	18	18,8
	b. Wanita	78	81,3
Total		96	100,0

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
3	Status Perkawinan		
	a. Belum Menikah	42	43,8
	b. Menikah	54	56,3
Total		96	100,0
4.	Pendidikan Terakhir		
	a. SLTA	40	41,7
	b. Diploma	14	14,6
	c. Sarjana	41	42,7
	d. Pasca Sarjana	1	1,0
Total		96	100,0
5.	Pendapatan Rata-rata Perbulan		
	a. < Rp 2.500.000	3	3,1
	b. Rp 2.600.000-Rp 4.000.000	25	26,0
	c. Rp 4.100.000-Rp 5.500.000	47	49,0
	d. > Rp 5.500.000	21	21,9
Total		96	100,0

Sumber: Data diolah (2023)

Dari Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden yang berusia di bawah 25 tahun sebanyak 27 responden atau 28,1%, yang berusia 26 sampai 31 tahun sebanyak 17 responden atau 17,7%, yang berusia 32 sampai dengan 37 tahun yaitu sebanyak 22 responden atau 22,9%, yang berusia 38 sampai dengan 43 tahun yaitu 17 responden atau 17,7%, yang berusia 44 sampai dengan 50 tahun yaitu 12 responden atau 12,5% dan yang berusia di atas 51 tahun adalah sebanyak 1 responden atau 1,0%.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin pria yaitu sebanyak 18 responden atau 18,8% dan dengan jenis kelamin wanita sebanyak 78 responden atau 81,3%. Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan bahwa yang paling dominan yaitu belum menikah sebanyak 42 responden atau 43,8% dan sebanyak 54 responden atau 56,3% berstatus sudah menikah.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan responden, dapat dijelaskan sebanyak 40 responden atau 41,7% berpendidikan terakhir SLTA, sebanyak 14 responden atau 14,6% berpendidikan terakhir Diploma, sebanyak 41 responden atau 42,7% berpendidikan terakhir sarjana dan sebanyak 1 responden atau 1,0% berpendidikan pasaca sarjana.

Berdasarkan tabel di atas mengenai tingkat pendapatan responden dapat dijelaskan bahwa sebanyak 3 responden atau 3,1% mempunyai tingkat pendapatan di bawah Rp. 2.500.000, sebanyak 25 responden atau 26,0% mempunyai tingkat pendapatan Rp. 2.600.000-Rp. 4.000.000, sebanyak 47 responden atau 49,0% mempunyai tingkat pendapatan Rp 4.100.000-Rp 5.500.000 dan sebanyak 21 responden atau 21,9% mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp 5.500.000.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % dengan nilai kritis korelasi *product moment* dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan dengan nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202 Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien Korelasi (r-hitung)	Nilai kritis (r-tabel) 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Minat Beli Konsumen (Y)	0,598	0,202	Valid
2	A2		0,710	0,202	Valid
3	A3		0,771	0,202	Valid
4	A4		0,748	0,202	Valid
5	A5		0,760	0,202	Valid
6	B1	Kualitas Produk (X ₁)	0,667	0,202	Valid
7	B2		0,806	0,202	Valid
8	B3		0,557	0,202	Valid
9	B4		0,482	0,202	Valid
10	B5		0,368	0,202	Valid
11	B6		0,806	0,202	Valid
12	C1	Harga (X ₂)	0,548	0,202	Valid
13	C2		0,513	0,202	Valid
14	C3		0,793	0,202	Valid
15	C4		0,766	0,202	Valid

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui

konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Minat Beli Konsumen (Y)	0,60	0,876	Handal
2.	Kualitas Produk (X1)	0,60	0,832	Handal
3.	Harga (X2)	0,60	0,824	Handal

Sumber : data diolah 2023

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpha* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa reliabilitas variabel Kinerja Responden berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, diketahui bahwa hasil pengujian variabel Minat beli konsumen, Kualitas produk dan Harga seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

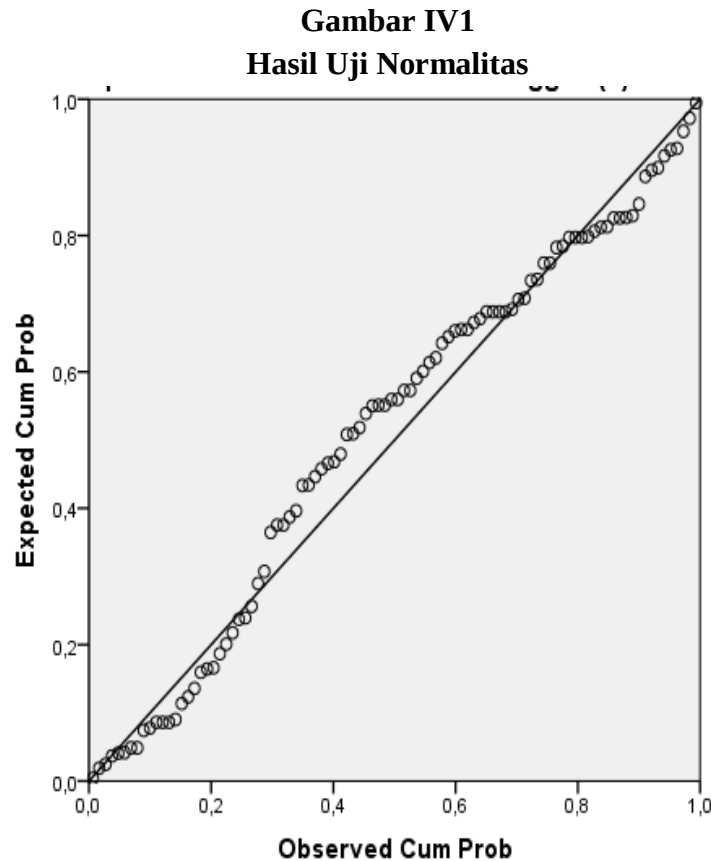
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui Analisis Grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal.

Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak

dipakai untuk memprediksi Minat beli konsumen berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas

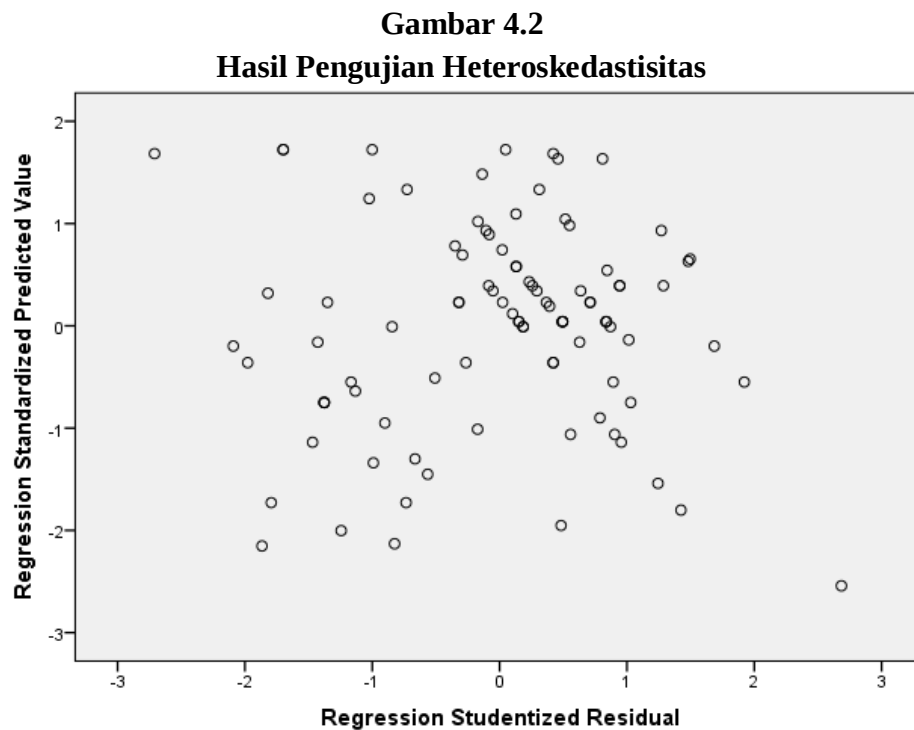
Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,947	1,056	Non Multikolinieritas
Harga	0,947	1,056	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2:



Dari Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

4.4 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati dua variabel bebas (*independent variabel*) yaitu variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, minat beli konsumen.

4.4.3 Variabel Minat beli konsumen

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel minat beli konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Minat beli konsumen

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Responden tertarik mencari informasi tentang Tokopedia	0	0	14	14,6	17	17,7	46	47,9	19	19,8	3,73
2	Responden akan mempertimbangkan dengan berbagai informasi sebelum membeli pada Tokopedia	0	0	18	18,8	11	11,5	50	52,1	17	17,7	3,69
3	Responden tertarik untuk mencoba membeli pada Tokopedia	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00
4	Responden ingin mengetahui lebih lanjut tentang hal-hal terkait Tokopedia	0	0	3	3,1	15	15,6	53	55,2	25	26,0	4,04
5	Responden ingin membeli produk pada Tokopedia apabila sesuai dengan kebutuhan responden	0	0	3	3,1	15	15,6	55	57,3	23	24,0	4,02
Rerata												3,90

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan IV-5 di atas dapat dijelaskan bahwa responden tertarik mencari informasi tentang Tokopedia dengan nilai rerata sebesar 3,73 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden akan mempertimbangkan dengan berbagai informasi sebelum membeli pada Tokopedia dengan nilai rerata sebesar 3,69 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden tertarik untuk mencoba membeli pada Tokopedia dengan nilai rerata sebesar 4,00 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden ingin mengetahui lebih lanjut tentang hal-hal terkait Tokopedia dengan nilai rerata sebesar 4,04 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Responden ingin membeli produk pada Tokopedia apabila sesuai dengan kebutuhan responden dengan nilai rerata sebesar 4,02 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Minat beli konsumen mempunyai nilai rerata sebesar 3,90 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Minat beli konsumen.

4.4.2 Variabel Kualitas Produk

Penjelasan responden tentang variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Kualitas produk

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Menurut responden Tokopedia.com mempunyai kualitas produk yang baik	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25,0	3,97
2	Menurut responden daya tahan produk Tokopedia.com bisa dipakai jangka panjang	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
3	Menurut responden pilihan produk Tokopedia.com mempunyai variasi yang lengkap	0	0	5	5,2	17	17,7	42	43,8	32	33,3	4,05
4	Menurut responden produk Tokopedia.com memuaskan	0	0	3	3,1	16	16,7	56	58,3	21	21,9	3,99
5	Menurut responden estetika produk lebih menarik	0	0	5	5,2	20	20,8	53	55,2	18	18,8	3,88
6	Menurut responden Tokopedia.com melayani dengan baik	0	0	1	1,0	22	22,9	51	53,1	22	22,9	3,98
Rerata												3,97

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dijelaskan bahwa menurut responden Tokopedia.com mempunyai kualitas produk yang baik dengan nilai rerata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Menurut responden daya tahan produk Tokopedia.com bisa dipakai jangka panjang dengan nilai rerata sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Menurut responden pilihan produk

Tokopedia.com mempunyai variasi yang lengkap dengan nilai rerata sebesar 4,05 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Menurut responden produk Tokopedia.com memuaskan dengan nilai rerata sebesar 3,99 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Menurut responden estetika produk lebih menarik dengan nilai rerata sebesar 3,88 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Menurut responden Tokopedia.com melayani dengan baik dengan nilai rerata sebesar 3,98 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel Kualitas produk.

4.4.3 Variabel Harga

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai harga dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Produk di Tokopedia.com memiliki harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen	0	0	0	0	7	7,3	59	47,9	30	31,3	4,24
2	Harga produk di Tokopedia.com bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis	0	0	0	0	5	5,2	73	76,0	18	18,8	4,14

Lanjutan Tabel 4.7

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
3	Harga produk di Tokopedia.com yang tinggi sesuai dengan kualitasnya	0	0	0	0	11	11,5	65	67,7	20	20,8	4,09
4	Harga produk di Tokopedia.com sesuai dengan manfaat produk	0	0	0	0	11	11,5	67	69,8	18	18,8	4,07
Rerata												4,14

Sumber : Data di olah 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dijelaskan bahwa produk di Tokopedia.com memiliki harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen dengan nilai rerata sebesar 4,24 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Harga produk di Tokopedia.com bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis dengan nilai rerata sebesar 4,14 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Harga produk di Tokopedia.com yang tinggi sesuai dengan kualitasnya dengan nilai rerata sebesar 4,09 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Harga produk di Tokopedia.com sesuai dengan manfaat produk dengan nilai rerata sebesar 4,07 artinya rata-rata responden menyatakan setuju. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,14 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel harga.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Situs belanja online

Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar. Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel 4.8
Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Minat beli konsumen

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{Tabel}	Sig.
Konstanta	2,230	0,648	3,441	1,986	0,001
Kualitas produk (X ₁)	0,464	0,120	4,188	1,986	0,000
Harga (X ₂)	0,552	0,112	5,632	1,986	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel 4.8 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 2,230 + 0,464X_1 + 0,552X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

1) Konstanta (α)

- a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 2,230 artinya bila mana kualitas produk (X₁) dan harga (X₂), dianggap konstan, maka minat beli konsumen Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar, adalah sebesar 2,230 pada satuan skala likert hal ini berarti minat beli konsumen relatif rendah.

2) Koefisien Regresi (b)

- b. Koefisien regresi kualitas produk (X₁) sebesar 0,464. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel kualitas produk secara relatif akan meningkatkan minat beli konsumen Situs belanja online

Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar sebesar 46,4% dengan asumsi variabel harga (X_2) dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,552. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel harga akan meningkatkan minat beli konsumen Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar sebesar 55,2% dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa dari ke dua variabel independen yang diteliti ternyata variabel harga mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar karena diperoleh koefisien regresi sebesar 55,2%

3) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,561 ^a	0,314	0,300	0,58691

a. Predictors: (Constant), Harga (X₂), Kualitas produk (X₁)

Dari Tabel 4.9 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,561 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 56,1%. Artinya faktor kualitas produk (X₁) dan harga (X₂) mempunyai hubungan yang sedang terhadap minat beli konsumen pada Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,300 artinya bahwa sebesar 30% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (minat beli konsumen Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor kualitas produk (X₁) dan harga (X₂). Sedangkan selebihnya sebesar 70% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel penelitian ini (kualitas produk dan harga seperti promosi, kepuasan konsumen, citra merek dan lainnya).

4.5.2. Pengujian Hipotesis

4.5.2.1 Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal

Aceh Besar secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel Kualitas produk (X_1)

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap variabel Minat beli konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} (4,188) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar, artinya kebijakan tentang variabel kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

2. Pengaruh Harga (X_2)

Pengaruh harga (X_2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.8 nilai t_{hitung} sebesar 5,632 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah 1,986. oleh karena t_{hitung} (5,632) lebih besar dari t_{Tabel} (1,986) maka H_{a2}

diterima dan H_{02} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar, artinya harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

4.5.2.1 Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh Kualitas produk dan Harga secara serempak terhadap minat beli konsumen pada Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig
Regresion	14,683	2	7,341	21,312	3,094	,000 ^a
Residuan	32,035	93	0,344			
Total	46,718	95				

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 21,312 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka $F_{hitung} (21,312) > F_{tabel} (3,094)$. Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara serempak variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2)

berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap minat beli konsumen pada Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

4.5.3. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Kusnanto (2021), Gunawan (2021), Hidayat dan Hartanto (2020) karena variabel yang diteliti sama-sama berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu kualitas produk saat ini mampu meningkatkan minat beli konsumen karena pihak Tokopedia.com dapat memberikan produk yang baik kepada konsumen, daya tahan produk bisa dalam jangka panjang dan kualitas produk dapat dipercayai oleh konsumen sehingga hal ini berdampak baik pada minat beli konsumen. Kualitas produk Tokopedia.com saat ini sudah bagus sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen konsumen dan begitu juga dengan

Kemudian mengenai harga dapat dijelaskan bahwa saat ini harga mampu meningkatkan minat beli konsumen, hal ini dapat dilihat dari harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah layak atau sesuai dengan kualitas dan mempunyai banyak variasi atau pilihan. Harga yang ditawarkan oleh pihak Tokopedia.com sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Artinya walaupun harga yang ditawarkan tetap membuat konsumen yakin untuk

melakukan minat beli konsumen karena kualitas produk yang baik dan merek yang terkenal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.
3. Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Situs belanja online Tokopedia.com di Kecamatan Darul Kamal Aceh Besar.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak Tokopedia.com dapat meningkatkan minat beli konsumen misalnya dengan memberikan berbagai informasi yang sesuai atau yang sebenarnya agar konsumen tidak pernah merasa kecewa dengan informasi yang telah disampaikan.
2. Pihak Tokopedia.com dapat meningkatkan kualitas produk dengan baik seperti dapat membuat estetika produk yang lebih menarik dan lebih banyak lagi dan mampu bersaing dengan baik.

3. Pihak Situs belanja online Tokopedia.com dapat menawarkan harga yang sesuai dengan manfaat produk dan sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., dan Adidarma, W. (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No.2*
- Apriyantono, A. (2017), *Prinsip-prinsip haram dan halal*, diunduh dari [www. Pusat halal.com](http://www.halal.com).
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azhar, Ahmad. (2018) Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI Di Yogyakarta. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*
- Dharmesta, (2020), *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedelapan*, Liberty, Yogyakarta.
- Dwityanti, E. (2016) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri*. Tesis Megister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Fure, H. (2020). Lokasi Keberagaman Produk Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehari Calaca. *Jurnal Manajemen Vol.1 No.2*, 2303-1174.
- Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Hal 1-11.
- Hapsara, Radityo. F. (2017) Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura). *Jurnal Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Harlan, Dwimastia. (2019) *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada Umkm Di Kota Yogyakarta*. Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

- Hidayat, A., dan Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Hal 1-11.
- Iranatia, Rahma (2017) *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Kotler, Keller & Kevin Lane Keller, (2018), *Manajemen pemasaran*, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P dan Armstrong, G. (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid I, PT Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. & Amrstrong, G. (2019), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid I Edisi 12 Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2018) *Manajemen Pemasaran*, Jakart: Prenhallindo
- Kotler, Philips dan Gary Armstrong. (2019). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*, Penerbit PT. Indeks McGraw-Hill, New York. Jakarta.
- Kusnanto, D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol. 4, No. 2, Hal. 46-51
- Lupiyoadi, Rambat. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2020). *Perilaku Konsumen Jilid I edisi 5* dialih bahasakan oleh Lina Salim. Erlangga. Jakarta.
- Nurlina. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Online Terhadap Minat Pembelian Toko Online Di Tokopedia. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol .6 No 2
- Permana, A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol 25 No 2, Hlm 94-109.

- Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Di Lazada. *Jurnal PERKUSI*, Vol. 1, No. 4, Hlm 447-456.
- Santoso, Slamet. (2018). *Stasistika Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. (2018). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 5. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Setiyaningsih, Dewi Nur (2019) *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Silfiani, Y. Y. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN dan UKSW Salatiga). *Jurnal Among Makarti*. Vol. 10 No. 20
- Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Al Tijarah*: Vol. 6 No. 3: 96-107.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Swastha, Basu. (2018). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2018). *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Penerbit Andi

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS BELANJA ONLINE TOKOPEDIA.COM DI KECAMATAN DARUL KAMAL ACEH BESAR

Identitas Responden

Identitas Responden

1. Umur
 - a. 20-25 Tahun ☐
 - b. 26-31 Tahun ☐
 - c. 32-37 Tahun ☐
 - d. 38-43 Tahun ☐
 - e. 44-50 Tahun ☐
 - f. ≥ 51 Tahun ☐
2. Jenis kelamin
 - a. Pria ☐
 - b. Wanita ☐
3. Status perkawinan
 - a. Belum menikah ☐
 - b. Menikah ☐
 - c. Pernah Menikah ☐
4. Tingkat Pendidikan
 - a. SLTA ☐
 - b. Diploma III ☐
 - c. Sarjana (S1) ☐
 - d. Pasca Sarjana (S2) ☐
5. Penghasilan perbulan
 - a. < Rp. 2.500.000 ☐
 - b. Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000 ☐
 - c. Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000 ☐
 - d. >Rp. 5.500.000 ☐

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

A. Minat Beli Konsumen (Y)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik mencari informasi tentang Tokopedia					
2	Saya akan mempertimbangkan dengan berbagai informasi sebelum membeli pada Tokopedia					
3	Saya tertarik untuk mencoba membeli pada Tokopedia					
4	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang hal-hal terkait Tokopedia					
5	Saya ingin membeli produk pada Tokopedia apabila sesuai dengan kebutuhan saya					

B. Kualitas Produk (X₁)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya Tokopedia.com mempunyai kualitas produk yang baik					
2	Menurut saya daya tahan produk Tokopedia.com bisa dipakai jangka panjang					
3	Menurut saya pilihan produk Tokopedia.com mempunyai variasi yang lengkap					
4	Menurut saya produk Tokopedia.com memuaskan					
5	Menurut saya estetika produk lebih menarik					
6	Menurut saya Tokopedia.com melayani dengan baik					

C. Harga (X₂)

No	Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk di Tokopedia.com memiliki harga yang wajar dan dapat diterima oleh konsumen					
2	Harga produk di Tokopedia.com bersaing dengan harga pasar dari produk sejenis					
3	Harga produk di Tokopedia.com yang tinggi sesuai dengan kualitasnya					
4	Harga produk di Tokopedia.com sesuai dengan manfaat produk					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

NO	Karakteristik					Indikator					Y	Indikator						X1	Indikator				X2
	IR1	IR2	IR3	IR4	IR5	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	B5	B6		C1	C2	C3	C4	
1	1	2	1	1	3	3	3	4	4	4	3,60	5	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50
2	2	2	1	3	2	4	4	3	4	4	3,80	4	4	5	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4,00
3	2	2	1	3	2	5	5	4	5	4	4,60	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
4	3	1	2	1	3	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	4	4	5	4,67	5	5	5	4	4,75
5	2	2	1	1	2	2	3	4	5	4	3,60	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50
6	1	2	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	3	4	4,17	4	4	4	4	4,00
7	4	1	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	5	4	3	3,67	3	4	4	4	3,75
8	2	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4,00
9	3	1	1	3	3	3	4	5	5	5	4,40	3	3	3	3	4	3	3,17	3	3	3	3	3,00
10	1	1	1	1	1	3	4	5	5	5	4,40	4	4	3	4	4	4	3,83	5	4	4	4	4,25
11	1	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	4	3,83	4	4	4	4	4,00
12	2	2	1	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4,00
13	5	2	2	4	3	5	4	5	4	4	4,40	5	4	5	4	4	4	4,33	4	4	4	4	4,00
14	5	2	2	1	2	5	4	5	5	5	4,80	3	3	4	4	5	3	3,67	4	4	4	4	4,00
15	1	2	1	1	3	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	5	4,50	5	4	4	4	4,25
16	1	2	1	2	2	5	4	4	5	5	4,60	5	4	4	4	4	4	4,17	5	4	4	4	4,25
17	3	1	2	2	2	5	4	3	5	5	4,40	5	5	4	4	4	5	4,50	5	4	5	5	4,75
18	1	2	1	1	3	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4,00
19	3	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4,20	4	4	5	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4,00
20	1	2	1	1	4	3	5	4	4	4	4,00	3	4	5	3	4	4	3,83	5	4	4	4	4,25
21	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	4	3,83	4	4	4	4	4,00
22	1	1	1	2	1	5	5	5	5	5	5,00	3	4	3	4	3	4	3,50	5	5	5	5	5,00
23	1	2	1	1	3	4	3	4	5	5	4,20	4	4	5	3	5	4	4,17	5	5	4	4	4,50
24	5	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2,00	3	3	4	4	4	3	3,50	3	3	3	3	3,00
25	1	2	1	2	3	2	4	3	4	4	3,40	3	3	5	5	3	3	3,67	3	3	3	3	3,00
26	1	1	1	1	4	5	4	4	4	4	4,20	4	4	5	5	4	4	4,33	4	4	5	5	4,50
27	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	2,60	4	4	3	3	4	4	3,67	5	4	4	4	4,25
28	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3	5	4	3,83	4	4	3	3	3,50
29	1	2	1	3	2	5	4	4	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
30	3	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4	5	4,67	5	5	4	4	4,50
31	1	1	1	1	3	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75
32	5	1	1	1	3	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	5	4	4,33	5	4	4	4	4,25
33	1	2	1	1	4	5	5	5	3	3	4,20	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00
34	1	2	1	3	3	4	5	5	5	5	4,80	4	4	4	5	4	4	4,17	4	5	4	4	4,25
35	3	2	2	1	4	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	4	5	4,67	4	4	5	5	4,50
36	1	2	1	2	3	5	4	5	5	5	4,80	5	4	4	4	5	4	4,33	5	5	5	5	5,00
37	1	1	1	2	4	5	4	5	4	4	4,40	4	4	4	5	4	4	4,17	4	4	4	4	4,00
38	1	2	1	2	3	4	5	4	4	4	4,20	4	4	4	4	5	4	4,17	4	5	4	4	4,25
39	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4	4	4,33	4	4	5	5	4,50
40	4	2	2	1	3	4	4	5	4	4	4,20	3	3	4	4	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00
41	4	2	2	3	3	4	4	4	5	5	4,40	4	4	4	5	4	4	4,17	5	4	5	5	4,75
42	2	1	1	1	3	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4	4,17	5	4	4	4	4,25
43	3	2	1	1	3	4	4	5	5	5	4,60	5	4	4	4	4	4	4,17	5	4	4	4	4,25
44	1	1	2	1	4	4	4	5	5	5	4,60	5	5	5	4	4	5	4,67	4	5	4	4	4,25
45	1	1	1	3	4	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4,00
46	2	2	1	1	3	5	4	5	4	4	4,40	4	4	5	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4,00
47	4	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5,00	4	5	4	5	5	5	4,67	4	4	4	4	4,00
48	3	1	2	1	3	5	4	4	4	4	4,20	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4,00
49	5	2	2	1	3	5	4	4	4	4	4,20	4	5	4	4	3	5	4,17	4	4	4	4	4,00
50	5	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4	3	5	4,33	5	5	5	5	5,00
51	1	2	1	1	3	3	3	4	4	4	3,60	4	4	4	4	3	4	3,83	4	4	4	4	4,00
52	4	1	2	3	3	2	4	5	4	4	3,80	4	5	4	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4,00
53	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3,00	3	3	5	5	2	3	3,50	4	4	3	3	3,50
54	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	4,20	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00

55	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3	4	3,67	4	4	4	4	4,00
56	1	2	2	1	4	4	2	2	3	3	2,80	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
57	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3,40	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
58	4	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3,00	3	3	3	3	5	3	3,33	4	4	4	4	4,00
59	4	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	5	3	3,50	3	4	3	3	3,25
60	4	2	2	3	4	4	4	4	5	5	4,40	5	5	3	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4,00
61	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4,00	4	5	2	3	4	5	3,83	4	4	5	5	4,50
62	3	2	2	3	4	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	4	4	4	3,83	4	4	5	5	4,50
63	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	4	3,83	4	5	4	4	4,25
64	6	2	2	3	3	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	4	4	5	4,33	5	4	4	4	4,25
65	5	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2,60	4	4	4	4	3	4	3,83	4	4	4	4	4,00
66	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2,40	2	3	4	5	3	3	3,33	4	3	3	3	3,25
67	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	3,00	4	4	5	4	3	4	4,00	4	4	4	4	4,00
68	4	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2,80	3	3	4	4	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00
69	5	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2,80	3	3	2	2	3	3	2,67	4	4	4	4	4,00
70	4	2	2	3	2	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	3	4	3,83	4	4	3	3	3,50
71	2	2	2	3	2	4	3	4	5	5	4,20	5	4	2	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4,00
72	2	2	2	3	2	4	5	5	5	5	4,80	4	4	3	3	4	4	3,67	5	4	4	4	4,25
73	3	2	1	1	3	3	2	2	3	3	2,60	3	3	4	4	2	3	3,17	4	4	4	4	4,00
74	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	2,80	4	3	4	4	3	3	3,50	4	4	4	4	4,00
75	5	2	2	1	2	2	2	4	4	4	3,20	4	4	5	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4,00
76	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2,20	2	3	3	2	3	3	2,67	4	4	4	4	4,00
77	2	2	1	3	2	2	3	3	3	3	2,80	3	3	4	4	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00
78	2	2	1	3	3	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	4	3	4	3,83	5	5	5	5	5,00
79	5	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2,60	3	2	2	2	3	2	2,33	4	4	4	4	4,00
80	1	2	1	1	3	2	2	3	4	4	3,00	3	3	3	3	5	3	3,33	4	3	4	4	3,75
81	2	2	1	3	2	3	2	4	4	4	3,40	3	4	5	5	4	4	4,17	3	4	3	3	3,25
82	5	2	2	3	3	2	2	3	4	4	3,00	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	3	3	3,50
83	5	2	2	1	2	3	3	4	5	5	4,00	5	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50
84	1	2	1	1	3	4	5	5	5	5	4,80	5	5	5	4	4	5	4,67	5	4	5	5	4,75
85	4	2	2	1	2	4	4	5	4	4	4,20	4	5	5	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00
86	3	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	2	3	2,83	4	4	4	4	4,00
87	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	4	3,83	5	4	5	5	4,75
88	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
89	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3,00	2	3	2	4	4	3	3,00	4	4	5	5	4,50
90	3	2	2	2	4	4	5	5	4	4	4,40	3	3	3	3	2	3	2,83	5	5	5	5	5,00
91	4	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	4	5	4,83	4	4	3	3	3,50
92	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	4	2	3	3,17	4	4	4	4	4,00
93	4	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4,60	4	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50
94	3	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3,40	4	4	4	3	4	4	3,83	5	4	4	4	4,25
95	2	2	2	1	4	4	5	5	4	4	4,40	3	4	4	4	4	4	3,83	5	5	4	4	4,50
96	2	2	1	1	3	4	4	5	4	4	4,20	5	4	4	4	4	4	4,17	4	4	4	4	4,00

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 tahun	27	28,1	28,1	28,1
26-31 tahun	17	17,7	17,7	45,8
32-37 tahun	22	22,9	22,9	68,8
38-43 tahun	17	17,7	17,7	86,5
44-50 tahun	12	12,5	12,5	99,0
> 51 tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	18	18,8	18,8	18,8
Wanita	78	81,3	81,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum menikah	42	43,8	43,8	43,8
Menikah	54	56,3	56,3	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Tingkat Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SLTA	40	41,7	41,7	41,7
Diploma	14	14,6	14,6	56,3
Sarjana	41	42,7	42,7	99,0
Pasca Sarjana	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Penghasilan Perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 2.500.000	3	3,1	3,1	3,1
Rp. 2.600.000 - Rp. 4.000.000	25	26,0	26,0	29,2
Rp. 4.100.000 - Rp. 5.500.000	47	49,0	49,0	78,1
>Rp. 5.500.000	21	21,9	21,9	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	14,6	14,6	14,6
	KS	17	17,7	17,7	32,3
	S	46	47,9	47,9	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	18,8	18,8	18,8
	KS	11	11,5	11,5	30,2
	S	50	52,1	52,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	55	57,3	57,3	76,0
	SS	23	24,0	24,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies Kualitas Produk (X1)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,9	22,9	24,0
	S	51	53,1	53,1	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	17	17,7	17,7	22,9
	S	42	43,8	43,8	66,7
	SS	32	33,3	33,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	56	58,3	58,3	78,1
	SS	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	20	20,8	20,8	26,0
	S	53	55,2	55,2	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	22	22,9	22,9	24,0
	S	51	53,1	53,1	77,1
	SS	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Harga (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	59	61,5	61,5	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	73	76,0	76,0	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11,5	11,5	11,5
	S	65	67,7	67,7	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11,5	11,5	11,5
	S	67	69,8	69,8	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3,73	,946	96
A2	3,69	,977	96
A3	4,00	,871	96
A4	4,04	,739	96
A5	4,02	,725	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	15,75	8,168	,598	,879
A2	15,79	7,535	,710	,851
A3	15,48	7,789	,771	,834
A4	15,44	8,522	,748	,843
A5	15,46	8,546	,760	,842

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,48	12,294	3,506	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	233,592	95	2,459	9,367	,000
Within People Between Items	11,417	4	2,854		
Residual	115,783	380	,305		
Total	127,200	384	,331		
Total	360,792	479	,753		

Grand Mean = 3,90

Lampiran 8 Reliability & Validitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,97	,774	96
B2	3,98	,711	96
B3	4,05	,851	96
B4	3,99	,718	96
B5	3,88	,771	96
B6	3,98	,711	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	19,88	7,753	,667	,792
B2	19,86	7,571	,806	,765
B3	19,79	7,851	,557	,817
B4	19,85	8,673	,482	,828
B5	19,97	8,936	,368	,852
B6	19,86	7,571	,806	,765

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,84	11,228	3,351	6

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	177,776	95	1,871		
Within People	1,557	5	,311		
Residual	149,276	475	,314	,991	,423
Total	150,833	480	,314		
Total	328,609	575	,571		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 9 Reliability & Validitas Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,24	,576	96
C2	4,14	,473	96
C3	4,09	,563	96
C4	4,07	,548	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	12,30	1,876	,548	,828
C2	12,41	2,138	,513	,834
C3	12,45	1,618	,793	,708
C4	12,47	1,683	,766	,722

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,54	3,072	1,753	4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	72,958	95	,768	3,915	,009
Within People Between Items	1,583	3	,528		
Residual	38,417	285	,135		
Total	40,000	288	,139		
Total	112,958	383	,295		

Grand Mean = 4,14

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X2), Kualitas Produk (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,561 ^a	,314	,300	,58691

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,683	2	7,341	21,312	,000 ^b
	Residual	32,035	93	,344		
	Total	46,718	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Coefficients^a

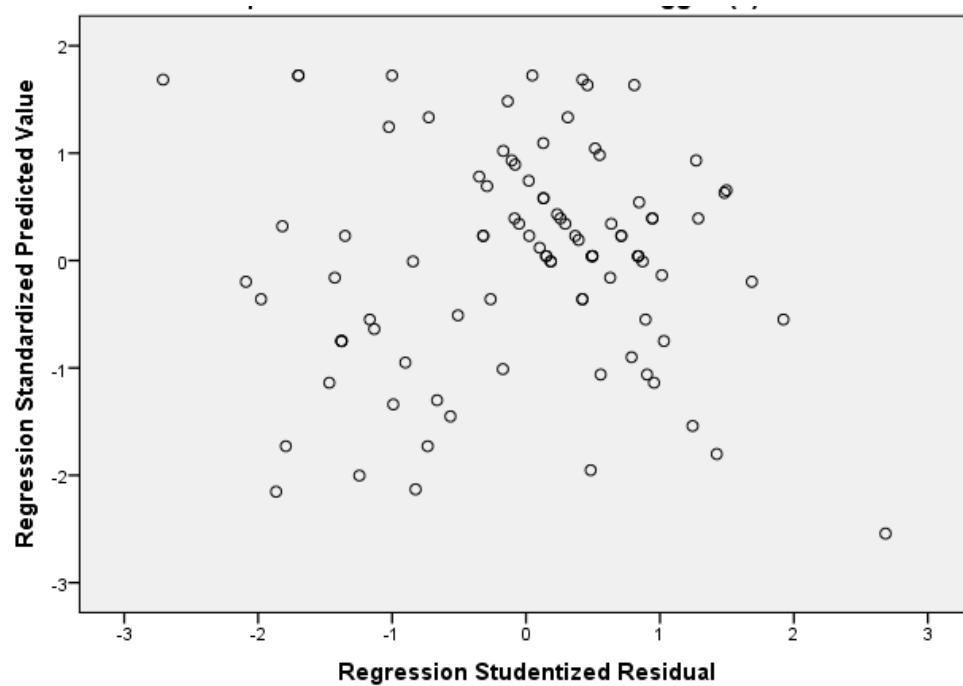
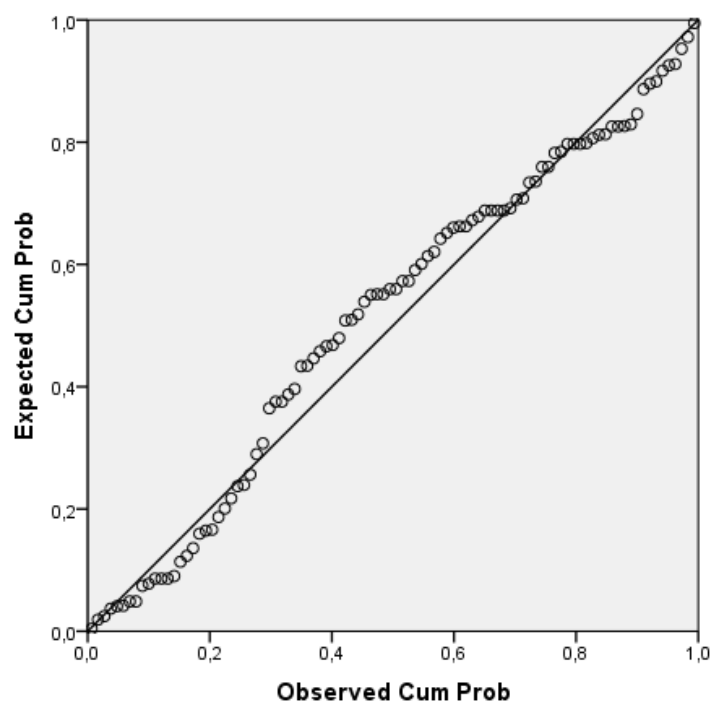
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,230	,648		3,441	,001
	Kualitas Produk (X1)	,464	,111	,370	4,188	,000
	Harga (X2)	,552	,098	,445	5,632	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	,947	1,056
	Harga (X2)	,947	1,056

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)



Lampiran 11. Nilai F, T dan R Tabel
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

NILAI T TABEL

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

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	50	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel