

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. AMMARKIDS INDONESIA DI
*MARKETPLACE SHOPEE***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan Jenjang
Pendidikan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sangga Buana

Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
Bandung

Oleh:

Herawati Sri Rahayu

1111218725



**UNIVERSITAS SANGGA BUANA
YAYASAN PENDIDIKAN KEUANGAN DAN PERBANKAN
BANDUNG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian PT. Ammarkids Indonesia di
Marketplace Shopee
Nama : Herawati Sri Rahayu
NPM : 1111218725
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi
Jenjang Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana
Tempat Penelitian : PT. Ammarkids Indonesia
Lama Penelitian : 6 (Enam) Bulan

Telah di setujui oleh Pembimbing dan Penguji tertera tanggal dibawah ini

Bandung, 20 Mei 2026

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



(Hj. R. Aryanti Ratnawati, SE., M. Si)

Penguji I



(Ahmad Zulfahmi Ubaidillah, S.Pd., M.Pd)

Penguji II



(Hilda Purnamawati, SE., M.Si)



(Hadi Ahmad Sukardi, SE., MM)

Mengetahui,

Wakil Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Welly Surjono, SE., M.Si)



(Fitria Lmyana, SE., M.Si)

LEMBAR PERNYATAAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian PT. Ammarkids Indonesia di
Marketplace Shopee

Nama : Herawati Sri Rahayu

NPM : 1111218725

Fakultas : Ekonomi

Jenjang Program : Sarjana

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Sangga Buana

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Sangga Buana YPKP atau perguruan tinggi lainnya. Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Sangga Buana YPKP. Demikian pernyataan ini saya buat.

Bandung, Mei 2026

Bertanda Tangan

Herawati Sri Rahayu

1111218725

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Ammarkids Indonesia di *Marketplace* Shopee

Oleh: Herawati Sri Rahayu

Beberapa konsumen PT. Ammarkids Indonesia yang berbelanja di *marketplace* Shopee cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Jika kualitas produk yang ditawarkan baik, konsumen merasa puas dan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen juga sering membandingkan harga produk PT. Ammarkids Indonesia dengan penjual lain di Shopee sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan di analisis menggunakan berbagai uji statistik termasuk uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, regresi linear berganda, koefisien korelasi koefisien determinasi serta pengujian hipotesis melalui aplikasi SPSS versi 27. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee sebanyak 4.464 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions of PT. Ammarkids Indonesia in the Shopee Marketplace

By: Herawati Sri Rahayu

Some consumers of PT. Ammarkids Indonesia who shop on the Shopee marketplace tend to consider product quality before making a purchase. If the product quality offered is good, consumers feel satisfied and more confident to make a purchase. In addition, consumers often compare the prices of PT. Ammarkids Indonesia's products with other sellers on Shopee as a consideration before making a decision. Competitive pricing is one of the important factors influencing consumers' purchase decisions. This study aims to identify, describe, and analyze the influence of product quality and price on the purchase decisions of PT. Ammarkids Indonesia's consumers on the Shopee marketplace. The method used in this research is quantitative with descriptive and associative approaches. Data collection techniques were carried out through questionnaires and analyzed using various statistical tests including validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination and hypothesis testing using the SPSS version 27 application. The population in this study was all consumers of PT. Ammarkids Indonesia in the Shopee marketplace totaling 4,464 people, with a sample of 150 respondents selected using a simple random sampling technique. The results show that partially, both product quality and price have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, these two variables also have a positive and significant influence on consumers' purchase decisions. These findings emphasize the importance of good product quality and competitive pricing as key strategies to improve purchase decisions on the Shopee marketplace.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karunia-Nya, shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan alam Nabi Muhammad Shalallahu'alaihi Wassalam sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Ammarkids Indonesia di Marketplace Shopee”** skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menempu ujian Sarjana Ekonomi (S1) pada Jurusan Manajemen di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan tentu masih banyak kekurangan, baik dalam hal metode penulisan maupun dalam pembahasan materi yang disampaikan. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan dari penulis pribadi, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar menjadi evaluasi untuk lebih baik lagi kedepannya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Dede Suherman dan Ibu Entin Kartini, kakak tercinta Herlina, serta adik tercinta Muhammad Zulfan Alhusaeni, yang senantiasa memberikan dukungan berupa doa, semangat, dan bantuan materiil selama penulis menjalani proses penyelesaian studi ini. Tanpa dukungan dan kasih sayang mereka, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu selama proses penyelesaian skripsi ini yaitu :

1. Bapak Dr. Ir. Didin Saepudin, SE., M.Si. Selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Bapak Teguh Nurhadi Suharsono, ST., MT. Selaku Wakil Rektor 1 Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
3. Bapak Bambang Susanto, SE., M.Si. Selaku Wakil Rektor 2 Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. Ibu Dr. Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P. Selaku Wakil Rektor 3 Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Ibu Hj. R. Aryanti Ratnawati, SE., M.Si. Selaku pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Ahmad Zulfahmi Ubaidillah, S.Pd., M.Pd Selaku pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Hadi Ahmad Sukardi, SE., MM. Selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Fitria Lilyana, SE., M.Si. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
9. Ibu Hj. R. Aryanti Ratnawati, SE., M.Si. Selaku Dekan Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
10. Bapak Dr. Welly Surjono, SE., M.Si. Selaku Wakil Dekan Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

11. Seluruh staff pengajar dan tenaga kependidikan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
12. Pihak PT. Ammarkids Indonesia yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.
13. Teman-teman seperjuangan Sri Dati Oktaviani, Nouval Alwi, Fadhillah, Adi Candra, Fachrizal, Aldo Kemal dan Agit Tia yang telah membantu dan support penulis.
14. Teman-teman Mahasiswa dan berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan moril.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah turut membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, akhir kata penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, para pembaca, dan almamater tercinta Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bandung, Mei 2026
Penulis,

Herawati Sri Rahayu
1111218725

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi masalah	13
1.3. Batasan Masalah.....	14
1.4. Rumusan Masalah.....	15
1.6. Kegunaan Penelitian	16
1.6.1. Manfaat Teoretis.....	16
1.6.2. Manfaat Praktis.....	16
1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	17
1.7.1. Lokasi Penelitian	17

1.7.2.	Waktu Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA		18
2.1.	Teori dan Konsep.....	18
2.1.1.	Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	20
2.1.3.	Perilaku Konsumen.....	21
2.2.	Kualitas Produk	22
2.2.1.	Pengertian Produk.....	22
2.2.2.	Pengertian Kualitas Produk.....	23
2.2.3.	Tujuan Kualitas Produk	25
2.2.4.	Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	25
2.3.	Harga	28
2.3.1.	Pengertian Harga	28
2.3.2.	Tujuan Penetapan Harga	29
2.3.3.	Jenis-Jenis Harga	31
2.3.4.	Metode Penetapan Harga	32
2.3.5.	Dimensi Harga.....	33
2.3.6.	Indikator Harga.....	33
2.4.	Keputusan Pembelian	35
2.4.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	35
2.4.2.	Proses Keputusan Pembelian	35
2.4.3.	Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan	37
2.4.4.	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian	39
2.5.	Studi Empiris	40

2.6.	Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis	43
2.6.1.	Kerangka Pemikiran	43
2.6.2.	Paradigma Penelitian	44
2.6.3.	Hipotesis.....	47
BAB III METODELOGI PENELITIAN		48
3.1.	Objek Penelitian	48
3.2.	Profil Perusahaan.....	48
3.2.1.	Visi.....	49
3.2.2.	Misi.....	49
3.3.	Desain Penelitian	49
3.4.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	51
3.5.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
3.5.1.	Populasi.....	54
3.5.2.	Sampel Penelitian	55
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.7.	Instrumen Penelitian	58
3.7.1.	<i>Method of Succeshive Interval (MSI)</i>	59
3.7.2.	Uji Validitas	60
3.7.3.	Uji Reliabilitas.....	61
3.8.	Teknik Analisis Data	62
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	62
3.8.2.	Analisis Asosiatif.....	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Hasil Penelitian.....	74
4.1.1 Karakteristik Responden	74
4.1.2 Instrumen Penelitian	78
4.1.3 Teknik Analisis Data.....	82
4.2 Pembahasan Hasil Verifikatif.....	131
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	131
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	133
4.2.3 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	136
5.1 Kesimpulan.....	136
5.2 Saran	140
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN	146

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Ammarkids Indonesia di Shopee	3
Tabel 1. 2 Perbandingan Ammarkids Indonesia dengan Produk Pesaing.....	6
Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra-Survei Keputusan Pembelian	8
Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pra-Survei Kualitas Produk.....	9
Tabel 1. 5 Hasil Kuesioner Pra-Survei Harga Produk	11
Tabel 1. 6 Jadwal Penelitian.....	17
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	41
Tabel 3. 1 Desain Penelitian.....	51
Tabel 3. 2 Operasional Variabel	52
Tabel 3. 3 Data Jumlah Konsumen Bulan September 2024 – Februari 2025	55
Tabel 3. 4 Kategori Skala	64
Tabel 3. 5 Skala Likert pada Angket Penelitian	65
Tabel 3. 6 Pedoman Koefisien Korelasi.....	69
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	77
Tabel 4. 5 Uji Hasil Validitas Kualitas Produk (X1).....	78
Tabel 4. 6 Uji Hasil Validitas Harga (X2)	79
Tabel 4. 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	79
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)	80
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2).....	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	81
Tabel 4. 11 Bahan produk Ammarkids terasa nyaman dan berkualitas baik untuk dipakai oleh anak-anak.....	82

Tabel 4. 12 Kualitas produk Ammarkids kurang memuaskan	83
Tabel 4. 13 Model atau desain produk Ammarkids sangat menarik dan sesuai dengan ekspektasi.	85
Tabel 4. 14 Motif dan warna produk Ammarkids kurang menarik.	86
Tabel 4. 15 Produk Ammarkids tahan lama, awet, dan tidak mudah rusak.	87
Tabel 4. 16 Produk Ammarkids mudah dicuci dan dirawat sehingga memudahkan dalam menjaga kualitas produknya.....	89
Tabel 4. 17 Ukuran atau detail informasi produk Ammarkids tidak sesuai dengan deskripsi.	90
Tabel 4. 18 Harga produk Ammarkids terlalu mahal dibandingkan kualitas produk yang ditawarkan.....	92
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)	93
Tabel 4. 20 Produk yang dijual oleh Ammarkids memiliki harga yang terjangkau	96
Tabel 4. 21 Harga produk Ammarkids terlalu mahal dibandingkan kualitas yang ditawarkan.	97
Tabel 4. 22 Manfaat yang diberikan oleh produk Ammarkids tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.	99
Tabel 4. 23 Harga produk Ammarkids bersaing dengan merek lain yang sejenis di pasaran.....	101
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Harga (X2).....	102
Tabel 4. 25 Produk Ammarkids dipilih karena sesuai dengan preferensi dan kebutuhan secara spesifik.....	105

Tabel 4. 26 Kesesuaian kualitas produk Ammarkids dengan harapan, menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian.	106
Tabel 4. 27 Produk Ammarkids lebih dipercaya dibandingkan merek <i>fashion</i> anak lainnya.	107
Tabel 4. 28 Produk Ammarkids sulit ditemukan di <i>marketplace</i> Shopee, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.....	109
Tabel 4. 29 Promo atau diskon pada produk Ammarkids tidak memengaruhi keputusan pembelian.....	110
Tabel 4. 30 Keterbatasan variasi produk Ammarkids memengaruhi keputusan pembelian.	112
Tabel 4. 31 Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)...	113
Tabel 4. 32 Rekapitulasi Keseluruhan Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	115
Tabel 4. 33 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	118
Tabel 4. 34 Hasil Uji Multikolinieritas	120
Tabel 4. 35 Hasil Analisis Linier Berganda.....	121
Tabel 4. 36 Pedoman Koefisien Korelasi.....	123
Tabel 4. 37 Hasil Analisis Korelasi	123
Tabel 4. 38 Hasil Koefisien Determinasi (Kd) simultan.....	124
Tabel 4. 39 Hasil Koefisien Determinasi (Kd) Parsial Kualitas Produk dan Harga	125
Tabel 4. 40 Hasil Uji F (Simultan)	127
Tabel 4. 41 Hasil Uji T (Parsial).....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 : Ulasan Konsumen Produk Ammarkids di Shopee	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	44
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian	45
Gambar 3. 1 Penilaian Garis Kontinum.....	64
Gambar 3. 2 Daerah Tolak H_0 Uji F.....	71
Gambar 3. 3 Daerah Tolak H_0 Uji T.....	73
Gambar 4. 1 Garis Kontinum Variabel Kualitas produk	95
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel Harga.....	104
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian	115
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplot	119
Gambar 4. 5 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji F)	128
Gambar 4. 6 Kurva Uji t Variabel Kualitas Produk.....	130
Gambar 4. 7 Kurva Uji t Variabel Harga	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ekonomi di era digital saat ini telah membawa perubahan yang cukup pesat dalam dunia industri, sehingga konsumen kini lebih banyak memilih untuk melakukan aktivitas jual beli secara *online* melalui *marketplace* seperti Shopee. *Marketplace* Shopee menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh konsumen karena memberikan banyak kemudahan untuk memenuhi kebutuhan dengan proses transaksi yang cukup mudah. Hal ini memicu persaingan yang cukup ketat di berbagai sektor industri, termasuk industri *fashion* anak, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat dan tepat dengan teknologi yang semakin berkembang.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan diharuskan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka agar operasional bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien. Salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran adalah memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di antara faktor-faktor tersebut, kualitas produk dan harga merupakan pertimbangan utama yang secara konsisten menjadi perhatian konsumen saat melakukan pembelian.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Produk dengan kualitas baik tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

Sehingga kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen tidak akan melakukan pembelian pada suatu produk jika mereka tidak mengenal terlebih dahulu kualitas dari suatu produk yang akan mereka beli. Menurut Pahmi (2024: 4), Kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang melibatkan aspek produk itu sendiri, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan.

Di sisi lain, harga merupakan komponen penting yang mencerminkan nilai produk dari sudut pandang konsumen. Harga yang dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen akan meningkatkan kemungkinan pembelian produk tersebut. Menurut Ely & Utomo (2023: 3), Harga merupakan ukuran nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa. Harga menjadi suatu indikator seberapa besar nilai atau manfaat yang diberikan oleh suatu barang atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang tidak hanya mampu dijangkau oleh konsumen, tetapi juga tetap menguntungkan bagi perusahaan. Dalam industri *fashion* anak, aspek harga menjadi persaingan yang sangat ketat, sehingga perusahaan harus mampu menetapkan strategi harga yang tepat agar tetap kompetitif di pasar.

Salah satu *brand* lokal yang menggunakan *marketplace* Shopee sebagai media penjualannya yaitu Ammarkids Indonesia yang merupakan bagian dari PT. Ammarkids Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian muslim khususnya di industri pakaian muslim anak. PT. Ammarkids Indonesia menawarkan produknya dengan menggunakan pendekatan yang cukup unik, yaitu

dengan menghadirkan pakaian anak yang tidak hanya modis, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai edukatif dan islami dalam setiap desain produknya.

Namun, semakin berkembangnya dunia industri maka hal ini menimbulkan meningkatnya jumlah kompetitor. Beberapa pesaing yang terdekat Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee seperti Tomo Wear dan mareema kids, yang juga aktif memasarkan produk melalui *marketplace* Shopee, menawarkan produk yang serupa dengan kualitas produk dan harga yang bersaing. Persaingan ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi Ammarkids Indonesia dan secara langsung berdampak terhadap performa penjualan produk pada Ammarkids Indonesia khususnya di *marketplace* Shopee.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Ammarkids Indonesia di Shopee

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan (Rp)	Persentase (%)
September 2024	336,862,000		
Oktober 2024	222,391,400	-114,470,600	-51%
November 2024	145,691,200	- 76,700,200	-53%
Desember 2024	111,334,110	-34,357,090	-31%
Januari 2025	242,198,030	130,863,920	54%
Februari 2025	199,482,800	-42,715,230	-21%

Sumber: Data penjualan Ammarkids Indonesia, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee di periode September 2024 hingga Februari 2025 cenderung mengalami penurunan. Kenaikan terbesar berada di bulan Januari 2025 dengan kenaikan sebesar 54% penyebabnya kondisi ini karena di bulan Januari 2025 merupakan momen pergantian tahun yang umumnya disertai dengan peningkatan

aktivitas konsumsi masyarakat, serta adanya program promosi berupa potongan harga yang cukup signifikan dari pihak perusahaan. Terjadi penurunan terbesar di bulan November 2024 sebesar -53% dikarenakan harga kembali normal.

Dalam dunia bisnis berbasis *online*, konsumen selalu memperhatikan aspek kualitas dan harga produk yang ingin mereka beli. Jika konsumen merasa cocok dan produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Untuk mencapai tahap tersebut, perusahaan harus mempunyai berbagai strategi agar mampu bersaing dengan perusahaan lain. Beberapa strategi yang bisa diterapkan yaitu meningkatkan kualitas produk dan memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu agar pembeli tertarik terhadap produk yang perusahaan tawarkan, tetapi dengan adanya sedikit permasalahan, tetap ada kemungkinan bahwa hal tersebut memberikan dampak terhadap performa pada Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee.

Hasil observasi penulis menunjukkan bahwa persaingan bisnis berbasis *online* khususnya di *marketplace* Shopee sangatlah ketat, hal ini dikarenakan pembeli diberikan banyak pilihan untuk memilih produk mana yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Adapun permasalahan PT. Ammarkids Indonesia dari segi kualitas produk yaitu baju atau gamis anak yang diyakini memiliki kecacatan dari jahitannya, ketidaksesuaian antara deskripsi produk yang tercantum pada etalase dengan kondisi produk yang sebenarnya dan desain baju yang kurang baik sehingga kurang nyaman saat digunakan. Permasalahan tersebut bias dilihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 1. 1 : Ulasan Konsumen Produk Ammarkids di Shopee

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan ulasan dari konsumen mengenai produk Ammarkids di Shopee mengenai beberapa permasalahan terkait kualitas produk. Beberapa konsumen mengungkapkan ketidakpuasan terhadap kualitas produk yang dianggap biasa saja, seperti ukuran produk yang diterima sering kali tidak sesuai dengan harapan pembeli, di mana ada yang mencatat ukuran yang terlalu kecil atau berbeda dari yang dijanjikan. Terdapat juga masalah pada penyelesaian produk, seperti jahitan kurang rapi atau mudah lepas yang membuat kesan produk terlihat kurang awet. Tak kalah penting, ada keluhan tentang cacat

fisik pada produk, seperti terdapat noda pada produk serta terdapat sobekan di area lengan, yang menunjukkan bahwa kontrol kualitas produk kurang memadai. Secara keseluruhan, ulasan ini menunjukkan bahwa ada sejumlah elemen kualitas produk Ammarkids yang perlu ditingkatkan agar kepuasan dan kepercayaan konsumen bisa lebih baik.

Jika dilihat dari segi harga, konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Ammarkids Indonesia di *marketplace* cukup mahal dibandingkan dengan kompetitor lain yang menawarkan harga yang lebih murah. Permasalahan tersebut bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 2
Perbandingan Ammarkids Indonesia dengan Produk Pesaing

No	Nama Produk	Harga (Ammarkids)	Nama (Kompetitor)	Harga (Kompetitor)
1.	Setelan kemeja anak	Rp. 80.000	Tomo Wear	Rp. 66.000
2.	Gamis anak	Rp. 109.000	Mareema Kids	Rp. 90.000
3.	Tunik anak perempuan	Rp. 77.000	Mareema Kids	Rp. 60.000

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan table 1.2 menunjukkan perbandingan harga produk busana anak dari Ammarkids Indonesia dengan produk sejenis dari pesaing. Dari tabel dapat dilihat bahwa harga produk Ammarkids pada beberapa item, seperti setelan kemeja anak, gamis anak, dan tunik anak perempuan, cenderung lebih tinggi dibandingkan harga produk pesaing yang berasal dari merek Tomo Wear dan Mareema Kids. Misalnya, setelan kemeja anak Ammarkids seharga Rp 80.000, sementara produk pesaing Tomo Wear dijual dengan harga Rp 66.000. Begitu juga gamis anak Ammarkids dihargai Rp 109.000, lebih tinggi dari Mareema Kids yang menjual pada kisaran Rp 90.000. Kondisi harga yang relatif lebih tinggi ini dapat

menjadi masalah apabila konsumen lebih mengutamakan harga dalam keputusan pembeliannya, terutama jika produk pesaing menawarkan kualitas yang sebanding atau bahkan lebih baik. Oleh karena itu, problem harga ini dapat memengaruhi daya saing Ammarkids di *marketplace* Shopee, terutama dalam segmen konsumen yang sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga perlu diperhatikan agar produk Ammarkids tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas dan nilai merek di mata konsumen.

Fenomena tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari temuan Selvia et al (2022: 320) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk lebih memahami mengenai penyebab munculnya fenomena mengenai perilaku pembelian produk pada Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee, maka penulis melaksanakan sebuah penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kepada 30 responden.

Adapun hasil pra-survei mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 3
Hasil Kuesioner Pra-Survei Keputusan Pembelian

No.	Variabel Keputusan Pembelian	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Apakah harga produk Ammarkids memengaruhi keputusan Anda dalam membeli produk tersebut?	13	43,3%	17	56,7%	100%
2.	Apakah kualitas produk Ammarkids menjadi alasan utama Anda memutuskan untuk membeli?	10	33,3%	20	66,7%	100%
3.	Apakah Anda berencana melakukan pembelian ulang produk Ammarkids di masa depan?	1	3,3%	29	96,7%	100%
4.	Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk Ammarkids kepada orang lain?	3	10%	27	90%	100%
TOTAL		22,5%		77,5%		100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan pra-survei pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya bahwa harga produk Ammarkids memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Sebanyak 20 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya bahwa kualitas produk Ammarkids menjadi alasan utama saat melakukan pembelian. Sebanyak 29 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya untuk melakukan pembelian ulang produk Ammarkids Indonesia. Sebanyak 27 dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan ketidaksetujuannya untuk merekomendasikan produk Ammakids Indonesia pada orang lain.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan adanya ketidaksetujuannya terhadap kualitas produk Ammarkids memengaruhi keputusan pembelian, berencana untuk melakukan pembelian ulang dan kemungkinan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain serta menyatakan kesetujuannya bahwa harga menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, 77.5% responden secara kumulatif menyatakan ketidaksetujuannya dengan indikator-indikator positif variabel keputusan pembelian, sementara 22.5% setuju. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan pada variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk PT. Ammarkids Indonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Sundana et al (2023: 10) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil pra-survei terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 4
Hasil Kuesioner Pra-Survei Kualitas Produk

No.	Variabel Kualitas Produk	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Apakah produk Ammarkids memiliki desain yang menarik untuk anak-anak?	15	50 %	15	50%	100%
2.	Apakah bahan produk Ammarkids terasa nyaman dan berkualitas baik untuk dipakai oleh anak-anak?	13	43,3%	17	56,7%	100%

No.	Variabel Kualitas Produk	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
3.	Apakah produk Ammarkids tahan lama dan tidak mudah rusak?	5	16,7%	25	83,3%	100%
4.	Apakah kualitas produk Ammarkids sesuai dengan ekspektasi Anda?	5	16,7%	25	83,3%	100%
5.	Apakah produk Ammarkids memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis lainnya?	3	10%	27	90%	100%
TOTAL		27,3%		72,7%		100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan pra-survei pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa sebanyak 15 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa produk Ammarkids Indonesia memiliki desain yang cukup menarik. Sebanyak 17 orang dari 30 orang konsumen menyatakan bahwa produk Ammarkids Indonesia kurang nyaman saat digunakan. Sebanyak 25 dari 30 orang konsumen menyatakan bahwa produk Ammarkids Indonesia tidak tahan lama dan gampang rusak sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sebanyak 27 orang dari 30 orang konsumen menyatakan ketidaksetujuannya terhadap pertanyaan produk Ammarkids memberikan nilai lebih dibandingkan produk sejenis lainnya. Secara keseluruhan, pra-survei kualitas produk menunjukkan bahwa 72,7% jawaban responden adalah positif, sedangkan 27,3% memberikan penilaian negatif.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Ammarkids Indonesia cenderung menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap kualitas produk dan ketahanan produk, sehingga

hal ini menyebabkan ketidaksesuaian antara ekspektasi kualitas dan nilai yang ditawarkan.

Selanjutnya permasalahan terkait harga menjadi salah satu faktor krusial dalam keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan keterjangkauan atau kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Gunarsih et al (2021: 69) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil pra-survei mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 1. 5
Hasil Kuesioner Pra-Survei Harga Produk

No.	Variabel Harga Produk	Jawaban Responden				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Apakah harga produk Ammarkids sesuai dengan kualitas yang ditawarkan?	8	26,7%	22	73,3%	100%
2.	Apakah harga produk Ammarkids masih terjangkau bagi Anda?	11	36,7%	19	63,3%	100%
3.	Apakah harga produk Ammarkids bersaing dengan merek lain yang sejenisnya?	6	20%	24	80%	100%
4.	Apakah Anda bersedia membayar lebih untuk kualitas yang diberikan Ammarkids?	2	6,7%	28	93,3%	100%
TOTAL		22,5%		77,5%		100%

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan pra-survei pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa adanya ketidaksesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan oleh Ammarkids Indonesia. Sebanyak 29 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa harga produk Ammarkids Indonesia dirasakan masih sulit untuk dijangkau. Sebanyak 24 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa dari segi harga, produk Ammarkids Indonesia kurang mampu bersaing dengan *brand* lain. Sebanyak 28 orang dari 30 orang konsumen yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa mereka tidak bersedia membayar lebih untuk kualitas yang diberikan oleh produk Ammarkids. Secara keseluruhan, pra-survei harga produk menunjukkan bahwa 77,5% responden memberikan jawaban negatif, sedangkan 22,5% responden memberikan penilaian positif.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga produk Ammarkids Indonesia cenderung menunjukkan ketidaksetujuannya terhadap harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, penetapan harga yang sangat terjangkau, harga yang mampu bersaing dengan merek lain dan ketersediaan konsumen untuk membayar lebih terhadap kualitas yang ditawarkan.

Pada penelitian sebelumnya Haque (2020: 31) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Laila & Sudarwanto (2018: 1) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab

Rabbani di Butik QTA Ponorogo, yang memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Dharma et al (2025: 79) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang, yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, hasil pra-survei dan hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, peneliti akan menganalisis beberapa faktor yang diduga memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee. Dengan ini, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Ammarkids Indonesia di Marketplace Shopee”**.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diteliti sebelumnya, masalah utama yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Penjualan PT. Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee yang cenderung mengalami penurunan penjualan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi produk Ammarkids Indonesia terhambat karena faktor harga yang tinggi dan kualitas yang rendah.

3. Kualitas produk Ammarkids Indonesia yang ternyata kurang sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Harga produk yang kurang terjangkau oleh konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka diperlukan pembatasan ruang lingkup kajian pada penelitian ini. Tujuan dari pembatasan ruang lingkup ini adalah untuk memfokuskan penelitian sehingga diperoleh kesimpulan yang akurat dan mendalam terhadap aspek-aspek yang diteliti. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada dua variabel bebas (X) yaitu kualitas produk dan harga. Data variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.
2. Data yang dianalisis yaitu data ordinal yang diambil dari kuesioner yang disebarkan dengan meneliti kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.
3. Fokus dalam penelitian ini adalah produk Ammarkids Indonesia yang ada di *marketplace* Shopee saja.
4. Penelitian ini dilakukan terhitung dari bulan Maret sampai September 2025.

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi responden mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada *marketplace* Ammarkids Indonesia?
2. Seberapa besar kualitas produk dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee?
4. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee?

1.5. Maksud dan Tujuan Masalah

Adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memahami, mendeskripsikan, mengukur dan menganalisis:

1. Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee.
2. Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee.
3. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee.
4. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee.

1.6. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dibagi menjadi 2 bagian, yaitu kegunaan secara teoretis dan kegunaan secara praktis

1.6.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan kepentingan ilmiah dan referensi bagi yang membacanya maupun secara langsung terkait di dalamnya. Khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee.

1.6.2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan menambah wawasan bagi perusahaan Ammarkids Indonesia mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan mampu memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian pada produk Ammarkids Indonesia.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Ammarkids Indonesia yang berada di Bandung, tepatnya di Jl. Raya Soreang-Ciwidey, Sadu, Kec. Soreang, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40913.

1.7.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 6 bulan, terhitung dengan lamanya pelaksanaan pra-survei sampai sidang akhir.

Tabel 1. 6
Jadwal Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Waktu Pelaksanaan						
		Maret 2025	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025	September 2025
1	Pra Penelitian							
	a. Survei							
	b. Menentukan Judul dan Topik Penelitian							
	c. Menentukan Instrumen Penelitian							
2	Pengajuan Judul Penelitian							
3	Penyusunan BAB 1							
4	Penyusunan BAB 2							
5	Penyusunan BAB 3							
	Sidang UP							
	Pengolahan Data							
	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran dan Abstrak							
3	Sidang Akhir							

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori dan Konsep

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan dapat dianggap sukses jika mampu menangani manajemen pemasaran dengan efisien, yang menunjukkan bahwa manajemen pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan. Berbagai metode dan strategi diperlukan untuk menyelaraskan kegiatan pemasaran dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Strategi perusahaan adalah rencana yang merinci harapan perusahaan yang timbul dari berbagai kegiatan atau program pemasaran yang telah dirancang.

Melalui penerapan konsep manajemen pemasaran, seluruh proses perusahaan dapat diatur, mulai dari tahap produksi hingga produk sampai ke konsumen. Berikut adalah beberapa definisi manajemen pemasaran menurut para ahli.

Manajemen pemasaran adalah salah satu aspek yang sangat dibutuhkan dalam semua aktivitas lini bisnis. Manajemen pemasaran adalah salah satu faktor terpenting untuk keberhasilan suatu perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Tidak jarang perusahaan menjadikan pemasaran sebagai jantungnya perusahaan, baik dan buruknya kelangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana cara memasarkan bisnis yang dijalankannya, sehingga perusahaan dapat merasakan manfaat dalam jangka panjang (Ariyanto, 2023: 2).

Menurut Kotler dalam Nainggolan et al (2023: 1), manajemen pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Dengan begitu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai seni dan ilmu dalam menentukan segmen pasar yang tepat serta membangun hubungan dengan mereka.

Menurut Mustafa et al (2024: 4), manajemen pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merancang, mempersiapkan, menetapkan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu metode pendekatan produk dengan memperhatikan keinginan dan preferensi konsumen sehingga berbagai produk yang ditawarkan dapat lebih menunjukkan manfaat dan menggerakkan perasaan pelanggan yang mampu merespon ketertarikan untuk para konsumen (Puspitasari et al., 2023: 194)

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran di atas, manajemen pemasaran merupakan elemen penting bagi suksesnya sebuah perusahaan. Manajemen pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh orang atau organisasi untuk meraih tujuan serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Manajemen pemasaran juga meliputi perancangan, persiapan, penentuan, dan pendistribusian produk atau jasa guna memenuhi permintaan konsumen

2.1.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah proses pengambilan keputusan terkait dengan bauran pemasaran, baik yang saat ini sedang diterapkan maupun yang akan diterapkan di masa depan. Bauran pemasaran merupakan komponen penting yang harus diperhatikan oleh setiap bisnis. Dengan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Ariyanto (2023: 246), bauran pemasaran adalah suatu istilah yang merujuk pada pengertian bahwa beberapa variabel yang dikombinasikan dan digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya. Istilah “bauran pemasaran” mengacu pada konsep yang menggabungkan elemen penting bagi perusahaan untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Charviandi et al (2023: 16-17), bauran pemasaran menjadi alat pemasaran taktis yang dapat diatur dan digabungkan untuk mendapatkan respons pasar yang ditargetkan. Adapun konsep bauran pemasaran yang digunakan antara lain :

1. Produk (*product*), suatu barang yang dihasilkan oleh perusahaan dan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Harga (*price*), nilai yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar atau konsumen untuk suatu barang atau jasa.
3. Distribusi (*Place*), berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menjangkau dan menyediakan produk atau jasa agar dapat diakses dan diperoleh oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*), merujuk pada upaya komunikatif yang meyakinkan konsumen mengenai manfaat dan kelebihan yang dimiliki barang atau layanan yang ditawarkan.
5. Manusia (*people*), berkaitan dengan etos kerja dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
6. Bukti fisik (*Physical evidence*) adalah suatu bentuk yang secara jelas dan kasat mata dapat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli atau tidak dan menggunakan atau tidak produk atau jasa yang ditawarkan.
7. Proses (*Process*), bagaimana pembuatan suatu produk dari bahan sampai barang jadi, yang disampaikan, dikonsumsi, dan digunakan oleh konsumen.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Menurut Richadinata et al (2024: 21), perilaku konsumen adalah hal dasar yang memengaruhi keputusan seorang individu saat melakukan transaksi atau pembelian. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan produk, baik itu barang maupun layanan, mereka akan mempertimbangkan terlebih dahulu jenis produk maupun layanan yang akan mereka beli.

Menurut Indrasari (2019: 14), perilaku konsumen yaitu proses yang berhubungan erat dengan proses pembelian, di mana konsumen terlibat dalam kegiatan seperti mencari, meneliti, dan menilai produk. Perilaku konsumen meliputi faktor-faktor yang mendasari konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian.

Menurut Charviandi et al (2023: 163), Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai individu dan organisasi beserta cara mereka dalam memilih serta memanfaatkan produk.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang mencakup aktivitas pertimbangan, pencarian, penilaian, dan pemilihan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi sebelum memutuskan untuk membeli serta menggunakan suatu produk atau layanan. Perilaku ini pada dasarnya tidak hanya menekankan pada tindakan akhir pembelian, tetapi juga pada faktor-faktor dan tahapan yang mendasarinya.

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Produk

Dalam masyarakat, produk sering kali dipahami sebagai benda, meski dalam pemasaran, istilah produk lebih dari sekadar benda fisik. Segala sesuatu yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan dapat disebut produk. Selain itu, produk adalah unsur paling penting dalam rangkaian pemasaran. Proses merancang bauran pemasaran diawali dengan merumuskan suatu penawaran yang mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen.

Dalam dunia pemasaran, istilah produk memiliki pengertian yang luas, yaitu suatu entitas yang ditawarkan pada pasar baik yang bersifat fisik maupun yang bersifat non-fisik. Produk fisik sering disebut sebagai barang, sedangkan produk non-fisik biasanya dikenal sebagai jasa (Nainggolan et al., 2023: 68).

Menurut Fakhruddin et al (2022: 6), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar, baik itu barang fisik maupun layanan, guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Mustafa et al (2024: 26), produk adalah barang atau jasa yang dibuat oleh produsen atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk ini bisa berupa barang fisik atau bisa juga berupa layanan. Produk adalah hasil dari proses produksi yang terdiri dari berbagai langkah, mulai dari perancangan, pengembangan, produksi, distribusi hingga pemasaran.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar, baik barang fisik maupun non-fisik (jasa) untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan merupakan hasil dari proses produksi yang meliputi perancangan, pengembangan, produksi, distribusi, dan pemasaran.

2.2.2. Pengertian Kualitas Produk

Produk berperan penting bagi sebuah perusahaan, sebab tanpa produk, perusahaan tidak akan bisa melaksanakan aktivitas usahanya. Konsumen akan melakukan pembelian jika merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka, maka dari itu produk harus dirancang agar selaras dengan keinginan atau kebutuhan pembeli, sehingga pemasaran dapat berjalan sukses. Dengan kata lain, pengembangan produk sebaiknya difokuskan pada preferensi pasar atau selera pembeli. Kualitas produk menjadi salah satu indikator tingkat keputusan pembelian konsumen. Sebuah produk bisa dianggap berkualitas jika perusahaan berhasil memenuhi harapan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan.

Mengingat makna kualitas dapat bervariasi bagi setiap individu, maka kualitas perlu memiliki parameter yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam menilai kepuasan, seorang konsumen sering kali mempertimbangkan nilai tambah dari produk atau kualitas layanan yang diterima selama proses pembelian produk atau jasa.

Menurut Mustafa et al (2024: 33-34), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan ketahanan atau daya tahan fisik, tetapi juga mencakup banyak aspek lain, seperti kesesuaian dengan tujuan pemakaian, fitur-fitur yang disediakan, tingkat keandalan, ketahanan, penampilan, kenyamanan, dan sebagainya.

Menurut Nitisusastro dalam Tegowati et al (2024: 123), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada potensinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut Pahmi (2024: 4), kualitas produk merujuk pada kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Barang juga dapat diartikan sebagai keadaan yang terus berkembang (contohnya, apa yang dianggap berkualitas saat ini mungkin akan dianggap kurang berkualitas di masa yang akan datang).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, yang mencakup fitur, kesesuaian penggunaan, keandalan, ketahanan, penampilan, dan kenyamanan.

2.2.3. Tujuan Kualitas Produk

Menurut Ta'arufi dan Yamit dalam Caniago & Rustanto (2022: 371), suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas ditentukan oleh konsumen, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Ada beberapa tujuan kualitas produk, yaitu:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Menjaga agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Menjaga agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Menjaga agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

2.2.4. Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut Pahmi (2024: 5-6), dimensi dan indikator kualitas produk, yaitu :

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi utama produk inti adalah kinerja, yang dapat digambarkan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Bagaimana sebuah produk disajikan atau ditampilkan kepada konsumen disebut kinerja produk. Tingkat pengukuran kinerja yaitu :

- Kenyaman produk saat digunakan oleh konsumen.

b. Keandalan (*reliability*)

Tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan produk di mata pengguna disebut keandalan. Kemungkinan bahwa sebuah produk tidak akan rusak atau gagal dalam jangka waktu tertentu juga dikenal sebagai reliabilitasnya. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi

jika dapat menarik kepercayaan pelanggan terkait kualitas keandalan.

Indikator pada dimensi ini yaitu :

- Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk.

c. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan adalah atribut tambahan yang bersifat sekunder dan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana berbagai karakteristik telah dipenuhi pada suatu produk. Pada titik tertentu, kinerja setiap merek mungkin sangat mirip, tetapi fitur yang membedakan mereka. Hal ini juga menyebabkan harapan konsumen terhadap aspek kinerja hampir sama, sedangkan harapan terhadap fitur berubah. Tingkat pengukurannya yaitu :

- Ketepatan dalam penggunaan fitur atau ciri khas atribut sebuah produk.

d. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merujuk kepada keindahan sebuah produk yang dirasakan oleh indra dan dapat diartikan sebagai atribut-atribut yang tersemat pada suatu produk. Secara fundamental, estetika merupakan unsur yang melengkapi fungsi dasar suatu produk, sehingga kinerja produk dapat ditingkatkan di hadapan konsumen. Tingkat pengukuran dimensi estetika yaitu :

- Keindahan dan keunikan model pada produk.

e. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan adalah ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal, yang mencakup umur teknis dan umur ekonomis. Ini

menunjukkan berapa lama produk dapat terus digunakan. Tingkat pengukuran dimensi daya tahan yaitu :

- Ketahanan atau keawetan suatu produk.

f. Kemudahan dalam perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan dalam perbaikan (*Repairability*) mencakup kecepatan, keahlian, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan dengan memuaskan, yang didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana kemudahan memperbaiki produk yang mengalami kerusakan atau kegagalan. Ini berarti bahwa ketika suatu produk rusak atau mengalami masalah, tingkat kesediaan untuk memperbaiki produk tersebut dapat diandalkan, sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan. Indikator dimensi *repairability* yaitu ;

- Kemudahan dalam perawatannya dan produk mudah diperbaiki saat mengalami kerusakan.

g. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Jika produk yang dipasarkan oleh produsen memenuhi perencanaan perusahaan, maka tingkat kesesuaian produk dianggap akurat. Adapun indikatornya yaitu :

- Kesesuaian karakteristik desain produk dengan standar yang telah ditetapkan.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan adalah bagaimana konsumen menilai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pemahaman pembeli mengenai atribut atau karakteristik produk yang ingin dibeli, pembeli cenderung menilai kualitas berdasarkan faktor harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, serta negara asal produk tersebut.

- Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

2.3. Harga

2.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi secara strategis untuk menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi pilihan mereka saat berbelanja. Menentukan harga yang sesuai tidak hanya menunjukkan nilai dari sebuah produk, tetapi juga menentukan kedudukan produk itu dalam pasar. Berikut adalah definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai harga.

Menurut Philip Kotler dalam Rifa'i (2020: 47), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga mencakup semua nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Martoyo et al (2022: 199), harga adalah nilai yang ditetapkan kepada barang atau jasa yang merupakan hasil dari serangkaian perhitungan, mengambil risiko, penelitian dan pemahaman yang kompleks.

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen (Eva & Imam, 2024: 78).

Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen dengan manfaat memiliki menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli. Perusahaan perlu memperhatikan pemilihan, penetapan, dan pengembangan strategi terkait nilai produk atau layanan serta sasaran yang ingin dicapai melalui produk atau layanan tersebut (Pahmi, 2024: 11)

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau jasa dan mencakup semua nilai yang diberikan pelanggan untuk keuntungan dari kepemilikan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan, risiko, penelitian, dan pemahaman yang kompleks.

2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah salah satu komponen penting dari strategi pemasaran yang berperan menentukan keberhasilan sebuah produk di pasar. Tujuan utama dari penetapan harga adalah untuk menemukan nilai yang tepat untuk produk agar dapat diterima oleh pembeli dan juga memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan daya saing, menarik minat pembeli, dan memastikan bahwa bisnis tetap beroperasi.

Adapun menurut Soesanto (2024: 122), terdapat beberapa tujuan penetapan harga pada suatu produk, antara lain:

1. Mencapai Keuntungan

Keuntungan adalah hasil dari mengalikan omset dengan harga jual, kemudian mengurangi harga pokok produksi, biaya pemasaran, serta biaya distribusi. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penting untuk mencapai tingkat laba tertentu.

2. Mencapai Tingkat Penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan menetapkan harga jual yang lebih rendah, diharapkan dapat menciptakan tingkat penjualan yang lebih tinggi.

3. Mencapai Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Harga dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar. Apabila perusahaan menetapkan harga jual paling rendah dibandingkan harga produk kompetitor lainnya, diharapkan dapat meraih omzet yang signifikan.

4. Menciptakan *Good Image*

Konsumen mungkin memberikan penilaian positif terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika perusahaan menetapkan harga tinggi untuk suatu produk, secara tidak langsung hal ini memberi informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang menjanjikan.

5. Mengurangi Persediaan Produk

Jika stok produk tertentu terakumulasi di gudang dan mendekati masa kadaluwarsa, perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah agar persediaan berkurang dan tetap memperoleh pendapatan.

6. Menjadi Strategi Bersaing

Umumnya konsumen lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan di pasar dengan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

2.3.3. Jenis-Jenis Harga

Menurut Nainggolan et al (2023: 128-129), harga di pasar dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. Harga subjektif yaitu harga yang ditetapkan oleh pendapat atau perkiraan seseorang.
2. Harga objektif (harga pasar) yaitu harga yang telah disepakati antara pembeli dan penjual yang terkadang melakukan penawaran.
3. Harga pokok, yang merupakan nilai sebenarnya (nilai riil) untuk produk.
4. Harga jual, yang merupakan harga yang didasarkan pada jumlah keuntungan yang diperoleh dari penjual atau biasanya harga jual mengikuti harga pasar pada umumnya.

2.3.4. Metode Penetapan Harga

Menurut Nainggolan et al (2023: 130-131) Pada dasarnya, penetapan harga harus dilakukan dengan cara yang telah ditetapkan, bukan secara acak. Oleh karena itu, ada beberapa metode penentuan harga, yang meliputi:

1. Berbasis Biaya

Pendekatan berbasis biaya sangat penting karena dapat memengaruhi pengeluaran maupun biaya. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi serta biaya pemasaran produk. Terkadang metode ini dapat membantu menutupi biaya langsung, laba, kerugian, dan *overhead*.

2. Berbasis Permintaan

Metode ini menekankan banyak faktor yang memengaruhi keinginan konsumen, serta dampaknya terhadap kemampuan dan keinginan konsumen untuk bertransaksi.

3. Berbasis Laba

Metode ini menciptakan keseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan. Dalam metode berbasis laba ini memiliki tiga pendekatan yaitu target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan yang didapat), target *return on sales pricing* (penetapan harga berdasarkan penjualan) dan target *return on investment pricing*.

4. Berbasis Persaingan

Model berbasis persaingan menggunakan strategi penetapan harga pesaing untuk menentukan harga. Ada tiga metode pendekatan dalam penetapan harga berbasis persaingan yaitu melalui sistem diskon, menetapkan harga yang lebih

tinggi dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik dan menyamakan harga dengan tujuan untuk mencegah pesaing.

2.3.5. Dimensi Harga

Menurut Indrasari (2019: 42), ada beberapa dimensi harga, yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga disini konsumen harus mampu menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen cenderung memilih barang yang lebih mahal karena mereka percaya bahwa harganya mencerminkan kualitas yang lebih baik.

c. Daya Saing Harga

Daya saing harga yakni konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain. Dalam hal ini, mahal atau murah nya harga sangat dipertimbangkan saat membeli.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu konsumen akan membeli produk jika manfaat yang dirasakan sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan.

2.3.6. Indikator Harga

Menurut Indrasari (2019: 44), ada empat indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Pembeli dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Dalam satu merek, terdapat berbagai jenis produk yang harganya bervariasi

dari yang terendah hingga tertinggi. Karena harga yang telah ditentukan tersebut, banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering kali dianggap sebagai ukuran kualitas bagi pembeli. Banyak orang memilih barang dengan harga lebih tinggi dibandingkan dengan yang lebih murah karena mereka menyadari adanya perbedaan dalam kualitas. Ketika harga lebih mahal, orang cenderung berpikir bahwa mutunya juga lebih baik.

c. Daya Saing Harga

Pembeli sering kali membandingkan harga suatu barang dengan produk lain yang sejenis. Dalam hal ini, pertimbangan mengenai mahal atau murahnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen saat ingin melakukan pembelian.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli produk jika mereka menganggap manfaat yang didapat lebih besar atau setara dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Apabila mereka merasa keuntungan dari produk lebih rendah dibandingkan dengan biaya yang dibayarkan, maka mereka akan menilai bahwa produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum membeli lagi.

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Dewi (2023: 21), keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli dimana konsumen melakukan transaksi, yang melibatkan faktor-faktor kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, layanan, dan aspek lainnya. Keputusan untuk membeli diambil setelah berbagai pertimbangan dan analisis lainnya, yang harus dilewati oleh pembeli keputusan.

Menurut Indrasari (2019: 70), Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan di mana seseorang harus memiliki dua pilihan atau lebih saat membuat keputusan; sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki pilihan dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian dan tindakan tertentu, keadaan tersebut bukan keputusan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli ketika mereka melakukan transaksi. Dalam proses ini, mereka mempertimbangkan banyak hal, termasuk harga, lokasi, promosi, kenyamanan, layanan, kualitas dan analisis lainnya.

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dewi (2023: 27-30), gambaran tahapan proses keputusan pembelian adalah :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Mereka menyadari perbedaan antara keadaan mereka saat ini dan keadaan yang mereka harapkan. Dengan mengumpulkan informasi dari pelanggan, pemasaran harus memahami alasan dibalik kebutuhan ini.

2. Mencari Informasi

Konsumen akan mencari tahu informasi tentang produk yang mereka inginkan atau butuhkan. Sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat, yaitu sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, pelanggan akan dihadapkan pada berbagai pilihan untuk produk yang sama. Pilihan ini dipilih melalui berbagai tahapan proses evaluasi yang berbeda. Beberapa konsep dasar akan membantu untuk memahami proses ini, salah satunya adalah fitur produk, di mana setiap pelanggan melihat produk sebagai kumpulan fitur tertentu dan menetapkan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian Pada Tahap Evaluasi

Konsumen memilih merek dari sekumpulan merek, dan mereka juga memiliki keinginan untuk membeli merek yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dapat membuat lima sub-keputusan saat melakukan niat beli yaitu merek, *dealer*, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh permintaan serta efektivitas produk. Apabila kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa tidak senang, sementara jika kinerja tersebut sejalan dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen akan mengulangi pembelian produk tersebut dan menjadi pelanggan yang setia.

2.4.3. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Dewi (2023: 31-37), pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari internal konsumen itu sendiri maupun faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan. Unsur-unsur tersebut antara lain :

1. Faktor internal

- a. **Motivasi**, merupakan dorongan individu untuk melakukan suatu tindakan demi meraih sebuah tujuan. Dalam konteks pengambilan keputusan, motivasi dapat dijelaskan melalui paradoks antara kebutuhan dan keinginan, di mana individu yang mengambil keputusan terdorong untuk mengonsumsi produk atau layanan berdasarkan pertimbangan akan kebutuhan serta keinginan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.
- b. **Gaya hidup**, merupakan hasil kombinasi dari harapan masyarakat untuk mengaktualisasikan dirinya dalam konteks keadaan sekarang dengan mempertimbangkan faktor sosial dan ekonomi sekitar.
- c. **Persepsi konsumen terhadap suatu produk** merupakan proses memahami kualitas, kegunaan, dan keuntungan yang ditawarkannya, sehingga pembeli

memiliki pandangan tersendiri mengenai dampak produk tersebut ketika digunakan.

- d. Pengalaman menjadi salah satu elemen internal dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Dengan adanya pengalaman, konsumen mampu menentukan apakah mereka akan memilih varian produk dari merek yang sama atau beralih ke produk dari merek yang berbeda.
- e. Emosi salah satu strategi pemasaran yang berbasis psikologi memanfaatkan perasaan calon konsumen yang dapat memicu keputusan yang tidak logis dalam memilih barang, sering kali tanpa mempertimbangkan keuntungan. Contohnya penjualan "*Flash Sale*" memanfaatkan perasaan, mendorong pembelian yang bersifat impulsif terhadap produk dengan harga rendah dalam periode waktu yang terbatas.

2. Faktor eksternal

- a. Kondisi ekonomi suatu negara yang berpengaruh terhadap tingkat pendapatan. Hal ini berdampak langsung pada tingkat permintaan barang dan jasa. Dalam keadaan seperti ini, umumnya konsumen akan membuat pilihan yang lebih masuk akal saat menilai produk yang ditawarkan oleh para produsen.
- b. Kecenderungan pasar adalah salah satu faktor eksternal yang berperan dalam proses pengambilan keputusan yang dinamis mengikuti perkembangan zaman dan perilaku konsumsi masyarakat.

- c. Kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi mendorong para produsen untuk terus berinovasi dalam produk mereka dengan memberikan kemudahan serta nilai tambah yang bermanfaat bagi pengguna (konsumen).
- d. Lingkungan sosial dan budaya akan memengaruhi karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusan.

2.4.4. Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Richadinata et al (2024: 64-65), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Konsumen memiliki opsi untuk memilih antara membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Hal ini bisa disebabkan oleh indikator kesesuaian produk dengan kebutuhan dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, perusahaan harus fokus pada individu yang tertarik untuk membeli serta pilihan lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen perlu memutuskan mengenai merek mana yang akan mereka pilih, mengingat setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bagaimana cara konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen menentukan distributor mana yang akan mereka kunjungi. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam memilih distributor, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih terjangkau,

ketersediaan produk, kenyamanan saat berbelanja, keluasan tempat, dan faktor lainnya.

4. Pilihan Waktu Pembelian

Pilihan waktu untuk berbelanja oleh konsumen bisa bervariasi; misalnya ada yang berbelanja setiap hari, mingguan, dua mingguan, melakukan pembelian karena adanya diskon/potongan harga dan lain-lain.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan mengenai jumlah barang yang akan mereka beli pada suatu waktu. Pembelian bisa melibatkan lebih dari satu unit atau berdasarkan dengan jumlah yang mereka butuhkan dan banyaknya variasi produk yang perusahaan tawarkan. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempersiapkan variasi produk yang sesuai dengan preferensi yang bervariasi.

2.5. Studi Empiris

Pada dasarnya penelitian ini berlandaskan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, tetapi dengan fokus objek yang berbeda. Oleh karena itu, ada beberapa gambaran isu yang serupa, yang peneliti ambil dari penelitian yang telah ada. Penelitian sebelumnya yang relevan yang dilakukan oleh peneliti lain. Seperti yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Sumber dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus di Desa Solokanjeruk) Hillan Muhammad Fajri; Jajang Suherman. Jurnal Dimamu Volume 4 No. 2 April 2025	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Persamaan terdapat pada variabel independen (X) yaitu kualitas dan harga. Sementara variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang berbeda.
2	Pengaruh Harga dan <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Erigo Di <i>Marketplace</i> Shopee Pada Pemuda GMIM Sion Malalayang Eunike F. Karundeng; Silvy L. Mandey; Debry Ch.A. Lintong. Jurnal EMBA Vol. 11 No. 1 Februari, 2023	Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga dan <i>Customer Review</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan terdapat pada variabel independen (X) yaitu harga. Sementara variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada variabel lain yaitu <i>Customer Review</i> , serta objek penelitian yang berbeda.
3.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Toko Modassir <i>Market Place</i> Shopee Muhammad Zakka Putra Karim Samsul Arifin; Retno Wulansari.	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara simultan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap	Persamaan terdapat pada variabel independen (X) yaitu harga dan kualitas produk. Sementara	Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang berbeda.

No	Judul, Peneliti, Sumber dan Tahun	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis Volume 2, No. 1, Maret, 2025	Keputusan Pembelian	variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian	
4.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Skincare Pada Marketplace Shopee di Depok Fajri Ariandi; Arif Rahman; Roynaldi Arista ³ ; Dani Chandra Utama. Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.3, No.6 Oktober , 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian pelanggan skincare pada marketplace Shopee di Depok	Persamaan terdapat pada variabel independen (X) yaitu harga dan kualitas produk. Sementara variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang berbeda.
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta Fitrotun Nailah Jurnal Pendidikan Tambusai Volume 9 Nomor 1 Tahun 2025	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan terdapat pada variabel independen (X) yaitu kualitas dan harga. Sementara variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian	Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang berbeda.

Sumber : Jurnal dan Artikel yang diolah oleh peneliti, 2025

2.6. Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian dan Hipotesis

2.6.1. Kerangka Pemikiran

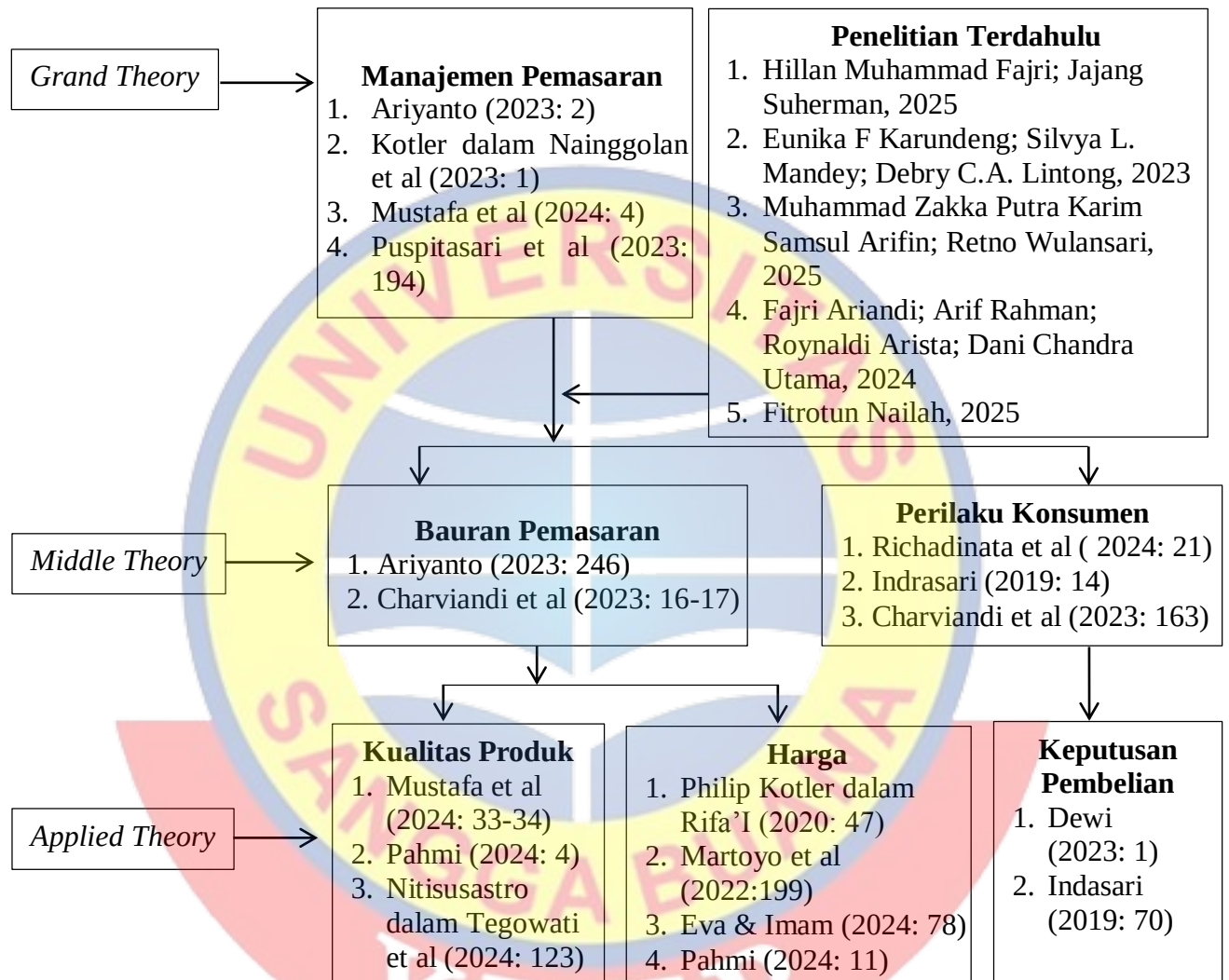
Manajemen dalam suatu organisasi sangatlah penting, memainkan peran yang signifikan dalam kesuksesan sebuah perusahaan. Di zaman sekarang, manajemen telah berkembang dengan sangat pesat menjadi disiplin ilmu yang sangat penting dan wajib dimiliki oleh setiap perusahaan.

Manajemen pemasaran memiliki peranan penting karena mendukung perusahaan untuk bertahan secara kompeten di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Diperlukan strategi yang jelas agar perusahaan dapat terus eksis dan menjadi pilihan di kalangan konsumen. Kualitas produk dan harga adalah dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas suatu produk menunjukkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Produk yang berkualitas tinggi biasanya menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Di sisi lain, harga barang berfungsi sebagai alat untuk mengukur nilai ekonomi suatu produk. Ketika produk berkualitas tinggi dikombinasikan dengan harga yang kompetitif akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Keputusan pembeli akan berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan, peningkatan pendapatan, pangsa pasar, dan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran dengan struktur penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.6.2. Paradigma Penelitian

Menurut Hardani et al (2020: 309), paradigma penelitian dapat didefinisikan sebagai cara berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti, sekaligus menunjukkan jenis dan jumlah masalah yang harus ditangani

melalui penelitian. Teori yang dipakai untuk menentukan jenis hipotesis, jumlah, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan definisi tersebut, paradigma pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial.

- - - - -→ : Pengaruh secara simultan.

Gambar paradigma penelitian di atas menjelaskan bahwa dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) serta pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

2.6.2.1 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dan kualitas produk sangat penting dalam menciptakan nilai yang dirasakan oleh para konsumen. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga atau kualitas secara individual, tetapi juga menilai keseimbangan antara keuntungan yang mereka dapatkan (termasuk kualitas) dan harga yang harus bayarkan. Hasil penelitian Haque (2020: 31) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6.2.2 Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan harus mampu bersaing dalam pasar dengan menawarkan sesuatu yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, merasa puas dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi.

Hasil penelitian Selvia et al (2022: 320), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin adanya harga yang dapat dikatakan cukup terjangkau dengan kualitas yang bagus pada produk, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut karena harganya sebanding dengan kualitasnya.

2.6.2.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting terutama di *marketplace* yang sangat kompetitif, di mana konsumen mampu dengan mudah membandingkan harga. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, atau harga yang bersaing, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Hasil penelitian Lesmana & Andy (2022: 1) menyatakan bahwa bahwa tiga variabel yang diteliti yaitu harga, variasi, dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian wanita bergaya Korea melalui *marketplace* Shopee.

2.6.3. Hipotesis

Menurut Ahmad et al (2022: 4), hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara atau dugaan yang dapat memberikan penjelasan terhadap rumusan masalah yang diajukan. Pemilihan hipotesis sebaiknya didasarkan pada teori yang relevan agar dapat mengarahkan kita pada kesimpulan yang final.

Berdasarkan paradigma yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, diduga:

- H1:** Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Ammarkids Indonesia di *Marketplace* Shopee.
- H2:** Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Ammarkids Indonesia di *Marketplace* Shopee.
- H3:** Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Ammarkids Indonesia di *Marketplace* Shopee.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek yang diteliti adalah hal yang menjadi fokus utama dalam suatu studi. Hal ini menjadi target dalam penelitian untuk memperoleh jawaban atau solusi terhadap isu yang muncul.

Objek dari penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan subyek penelitian ini adalah konsumen produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee.

3.2. Profil Perusahaan

PT. Ammarkids Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang retail, khususnya dalam penjualan *fashion* anak yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islami. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2013 dan berkedudukan di Jalan Sadu No. 9, Kecamatan Soreang, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Dalam operasionalnya, Ammarkids Indonesia mendistribusikan produknya melalui toko fisik serta platform digital.

Perusahaan Ammarkids Indonesia berfokus pada pasar anak-anak Muslim dengan menyajikan produk busana yang tidak hanya *fashionable*, tapi juga sesuai dengan ajaran Islam. Posisi unik ini menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan pesaing lainnya di industri sejenis. Selain itu, perusahaan secara aktif meningkatkan upaya pemasaran melalui sosial media dan *marketplace*.

3.2.1. Visi

Menjadi penyedia produk anak-anak muslim yang berkualitas, edukatif, dan inspiratif, serta menjadi sarana dakwah dalam membentuk generasi muslim yang cerdas dan berakhlak mulia.

3.2.2. Misi

Adapun misi dari perusahaan tersebut, yaitu:

1. Menyediakan produk anak-anak muslim yang berkualitas dan edukatif, dengan desain yang menarik dan warna cerah yang dapat membuat hari anak-anak muslim menjadi lebih ceria dan bermakna.
2. Menanamkan nilai-nilai Islam dalam setiap produk, seperti keseharian yang wajib dilakukan seorang muslim, rukun Islam, serta pengenalan kepada teladan terbaik yaitu Nabi Muhammad SAW serta sahabat dan sahabatiyah.
3. Menjadi sarana dakwah dalam membentuk generasi muslim yang cerdas dan berakhlak mulia, serta membuka peluang rizki yang halal dan barokah.

3.3. Desain Penelitian

Menurut Jumri et al (2024: 17), desain penelitian merupakan struktur metodologis yang diterapkan untuk merancang, menjalankan, dan menganalisis suatu penelitian. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan menjawab pertanyaan penelitian dengan cara yang sesuai dengan tujuan penelitian. Metode penelitian menurut Sahir (2021: 1) diartikan sebagai sekumpulan kegiatan yang dilakukan untuk menemukan kebenaran dalam suatu studi penelitian, yang dimulai dengan pemikiran yang menghasilkan rumusan masalah sehingga menimbulkan hipotesis awal, dengan didukung oleh pemahaman

dari penelitian sebelumnya, sehingga penelitian tersebut dapat diolah dan dianalisis yang pada akhirnya menghasilkan suatu kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif.

Menurut Sugiyono dalam Machali (2021: 23), mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai suatu metode penelitian yang berlandaskan pada pemikiran positivisme, diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, proses pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Machali (2021: 22), penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk memahami nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih (independen) tanpa melakukan perbandingan, atau mengaitkan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Maka pendekatan deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran/deskripsi tentang variabel yang diteliti, yaitu Kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

Menurut Machali (2021: 22), penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka pendekatan penelitian deskriptif asosiatif adalah jenis penelitian kuantitatif yang menjelaskan nilai variabel

independen tanpa melakukan perbandingan dan pada saat yang sama mengkaji hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan analisis statistik.

Tabel 3. 1
Desain Penelitian

No.	Komponen	Karakteristik
1.	Tujuan Penelitian	Menguji hipotesis, Menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Ammarkids Indonesia di <i>marketplace</i> Shopee
2.	Tipe Penelitian	Eksperimen dengan hubungan sebab akibat (kausal), Variabel penyebab adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), Variabel akibat adalah Keputusan Pembelian (Y).
3.	Unit Analisis	Konsumen produk Ammarkids Indonesia di <i>marketplace</i> Shopee
4.	Cakupan Waktu	6 bulan

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

3.4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Hikmawati dalam Jumri et al (2024: 22-23), variabel penelitian adalah karakteristik, sifat atau atribut yang dapat berubah atau bervariasi dalam suatu penelitian atau eksperimen ilmiah. Variabel-variabel ini adalah elemen-elemen yang diamati, diukur, atau dimanipulasi oleh peneliti untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang ada dalam penelitian. Dalam sebuah kajian kuantitatif sederhana, terdapat dua kategori variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen

Variabel ini merupakan elemen yang diubah atau dimodifikasi oleh peneliti untuk mengamati dampaknya pada variabel dependen. Seringkali, variabel independen dianggap sebagai unsur atau keadaan yang berpotensi memengaruhi

variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga “X”.

2. Variabel Dependen

Variabel ini merupakan elemen yang diukur atau diamati untuk melihat dampak atau pengaruh dari variabel independen. Variabel dependen adalah hasil atau reaksi yang mungkin berubah akibat perubahan pada variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian “Y”.

Tabel 3. 2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur Ordinal	No. Item
Kualitas Produk (X1) Menurut Gaspersz dalam Mustafa et al (2024 : 38-40)	Kualitas produk adalah kondisi fisik, kinerja, dan karakteristik baik barang maupun jasa, berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan, seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan sasaran untuk	Kinerja (<i>performance</i>)	Kenyaman produk saat digunakan oleh konsumen.	Tingkat kenyamanan produk saat digunakan	1
		Keandalan (<i>reliability</i>)	Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk.	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk	2
		Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>)	Ketepatan dalam penggunaan fitur atau ciri khas atribut sebuah produk	Tingkat ciri khas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen	3
		Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Keindahan dan keunikan model pada produk.	Tingkat ketertarikan dengan produk	4
		Daya tahan (<i>durability</i>)	Ketahanan atau keawetan suatu produk.	Tingkat keawetan produk	5
		Kemudahan dalam perbaikan (<i>Repairability</i>)	Kemudahan dalam perawatannya dan produk mudah	Tingkat kemudahan dalam perbaikan dan perawatan produk	6

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur Ordinal	No. Item
	memenuhi serta memuaskan keinginan konsumen atau pelanggan.		diperbaiki saat mengalami kerusakan.		
		Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	Kesesuaian karakteristik desain produk dengan standar yang telah ditetapkan.	Tingkat kesesuaian produk	7
		Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.	Tingkatan kesesuaian harga dengan kualitas produk	8
Harga (X2)	Harga adalah nilai yang ditetapkan kepada barang atau jasa yang merupakan hasil dari serangkaian perhitungan, mengambil risiko, penelitian dan pemahaman yang kompleks.	Keterjangkauan Harga	Harga yang ditawarkan cukup terjangkau	Tingkat keterjangkauan harga	9
Menurut Pahmi (2024: 17)		Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas produk	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	10
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Konsumen lebih mementingkan manfaat yang diterimanya daripada harga produk	Tingkat kepentingan manfaat	11
		Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	Konsumen merasa harga produk Ammarkids Indonesia bersaing dengan harga produk lain yang sejenisnya	Tingkat persaingan harga dengan pesaing	12
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan	Pemilihan produk	Pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian konsumen berdasarkan produk sesuai dengan	13

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Ukur Ordinal	No. Item
Menurut Kotler dan Keller dalam Richadinata (2024: 64-65)	yang dilakukan oleh pembeli dimana konsumen melakukan transaksi, yang melibatkan faktor-faktor kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, layanan, dan aspek lainnya.			kebutuhan konsumen	
			Memilih produk berdasarkan kualitas produk	Tingkat keputusan pemilihan berdasarkan kualitas produk	14
		Pemilihan Merek	Memilih produk berdasarkan reputasi merek	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan reputasi merek	15
		Pemilihan penyalur	Pemilihan penyalur produk berdasarkan ketersediaan produk	Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	16
		Waktu Pembelian	Waktu pembelian produk berdasarkan adanya potongan harga	Tingkat waktu pembelian berdasarkan adanya potongan harga	17
		Jumlah pembelian	Jumlah produk dibeli sesuai kebutuhan dan variasi yang tersedia	Keragaman produk memengaruhi jumlah pembelian	18

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1. Populasi

Menurut Margono dalam Hardani et al (2020: 361), populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi fokus penelitian yang mencakup individu, benda, hewan, tanaman, fenomena, nilai-nilai pengujian, atau kejadian-kejadian yang menjadi sumber informasi serta memiliki ciri-ciri tertentu dalam konteks penelitian.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah objek yang menjadi fokus penelitian, kemudian menjadi sumber informasi dalam suatu penelitian.

Populasi yang dianalisis dalam penelitian ini adalah konsumen produk PT. Ammarkids Indonesia. Populasi ini diambil dalam waktu enam bulan terakhir terhitung bulan September 2024 sampai Februari 2025 dengan jumlah 4.464 orang konsumen produk Ammarkids Indonesia di *marketplace* Shopee

Tabel 3. 3
Data Jumlah Konsumen Bulan September 2024 – Februari 2025

Bulan	Jumlah Pembeli
September	1.198
Oktober	741
November	506
Desember	431
Januari	877
Februari	711
TOTAL	4.464

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2025

3.5.2. Sampel Penelitian

Menurut Husain dan Purnomo dalam Hardani et al (2020: 362), sampel merupakan sejumlah anggota dari populasi yang diambil melalui metode pengambilan *sampling*.

Teknik sample yang digunakan yaitu dengan teknik *simple random sampling*, merupakan proses pemilihan anggota sampel dari suatu populasi dengan mengacak tanpa memperhatikan strata.

Penelitian ini tidak melibatkan semua anggota populasi sebagai sampel, tetapi hanya sebagian kecil dari populasi tersebut. Hal ini dikarenakan adanya

keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti terkait waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu besar. Dengan demikian, sampel yang dipilih harus benar-benar dapat mewakili secara akurat.

Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah minimal sampel penelitian

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Berdasarkan nilai setiap komponen di atas, maka jumlah minimal sampel penelitian dihitung demikian:

$$n = \frac{4.464}{1 + (4.464(10\%)^2)} = 97,808 \approx 100$$

Jumlah minimal sampel hasil perhitungan adalah 100 sampel. Hasil perhitungan tersebut menjadi jumlah sampel minimal dalam penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Hardani et al (2020: 120), teknik pengumpulan data adalah langkah paling penting dalam suatu penelitian, karena inti dari penelitian adalah memperoleh data. Jika peneliti tidak memahami cara pengumpulan data, maka peneliti tidak akan bisa mendapatkan data yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber, yaitu dari sumber primer dan sekunder.

1. Data Primer

Menurut Ahmad et al (2022: 79), data primer adalah sumber data langsung yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan langsung dari konsumen produk PT. Ammarkids Indonesia melalui kuesioner untuk mengetahui persepsi mereka terkait variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data/peneliti, misalnya melalui orang lain atau melalui dokumen (Hardani et al., 2020: 121).

Data sekunder pada penelitian ini berasal dari perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu PT. Ammarkids Indonesia.

Selanjutnya, jika dilihat dari teknik pengumpulan datanya, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini diantaranya :

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara berfungsi sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti berniat melakukan penelitian pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti, serta ketika peneliti ingin menyelami lebih dalam informasi dari responden dengan jumlah yang terbatas (Ahmad et al., 2022: 80)

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan peneliti dengan manajer *marketing* PT. Ammarkids Indonesia berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

b. Angket (kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang harus mereka jawab (Ahmad et al., 2022: 80).

Melalui teknik ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk PT. Ammarkids Indonesia.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder (Hardani et al., 2020: 149).

Dalam penelitian ini, dokumentasi meliputi data penjualan dan data penunjang lainnya yang berguna sebagai data pendukung dalam penelitian.

3.7. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Kurniawan (2021: 1), instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengamati dan mengukur berbagai fenomena alam maupun sosial yang sedang diteliti.

Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan informasi dan biasanya digunakan melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara langsung kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat observasi.

Dalam operasionalisasi variabel, peneliti menggunakan skala ordinal. Skala ini memakai simbol atau angka untuk menunjukkan urutan atau tingkatan objek yang didasarkan pada karakteristik tertentu, sehingga bisa menghasilkan informasi nilai terhadap jawaban dalam format kuesioner berskala ordinal yang sesuai dengan pernyataan-pernyataan tipe Skala Likert.

3.7.1. *Method of Succeshive Interval (MSI)*

Hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam penelitian yang menggunakan Skala Likert yaitu menghasilkan data ordinal dan harus diubah menjadi skala interval, karena dalam penggunaan analisis linier berganda data yang diperoleh harus merupakan data dengan Skala Interval. Sebelum data dianalisis dengan menggunakan metode tersebut, untuk data yang berskala ordinal perlu diubah menjadi interval dengan *Method of Succeshive Interval (MSI)*.

Menurut Sudaryana & Agusiady (2022: 57-58) Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut :

- a. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan;
- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi;
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor.

- e. Gunakan Tabel Distribusi Normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel Tinggi Densitas).
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- h. Tentukan nilai transformasi dengan rumus:

$$Y = NS + [1 + |NS_{min}|]$$

3.7.2. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Fernanda, 2023: 83).

Teknik uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Nilai ordinal dari masing-masing pertanyaan yang diuji untuk validitasnya dikorelasikan dengan nilai ordinal total semua item. Apabila koefisien korelasi itu menunjukkan nilai positif, maka item tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai tersebut negatif, maka item itu dianggap tidak valid dan akan dihapus dari kuesioner atau diganti dengan pertanyaan yang diperbaiki. Cara menilai korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah subjek

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x$ = jumlah total skor x

$\sum y$ = jumlah total skor y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat y

Selain persyaratan di atas, validitas suatu item pernyataan pada instrumen penelitian juga dapat diukur dengan melihat nilai Sig. setiap pernyataan. Kriteria yang harus dipenuhi adalah:

- a. Jika nilai Sig. < 0,05, maka item dinyatakan valid
- b. Jika nilai Sig. > 0,05, maka item dinyatakan tidak valid

3.7.3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban yang diberikan oleh responden. Tingkat reliabilitas ditunjukkan dalam format angka, biasanya berupa koefisien, dan semakin tinggi nilai koefisien tersebut, maka semakin besar tingkat reliabilitas atau konsistensi dari jawaban responden (Sahir, 2021: 33).

Teknik pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, yaitu menghitung koefisien *Alpha* dengan rumus:

$$r_i \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan:

r_i = nilai reliabilitas

k = jumlah item

$\sum Si$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

St = varian total

Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$ maka instrumen penelitian *reliable*.

Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,7$ maka instrumen penelitian tidak *reliable*.

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$

Menurut Machali (2021: 106)

3.8. Teknik Analisis Data

Dalam suatu penelitian, analisis data bisa dimaknai sebagai proses membahas dan memahami esensi dari data dengan tujuan untuk mengidentifikasi makna, tafsiran, serta kesimpulan spesifik dari keseluruhan informasi yang terkumpul dalam penelitian. Metode pengolahan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini mencakup analisis deskriptif dan analisis asosiatif.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam Sahir (2021: 38), teknik analisis deskriptif adalah salah satu cara untuk mengolah data dengan menggambarkan data yang sudah diperoleh tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Melalui teknik ini, nilai dari variabel independen dan dependen dapat diidentifikasi. Metode analisis ini memberikan gambaran awal tentang setiap variabel dalam penelitian. Pada penjelasan data tersebut, setiap variabel dapat dinilai berdasarkan nilai rata-rata, nilai tertinggi sampai terendah, serta standar deviasi.

Analisis data deskriptif merupakan suatu metode yang secara konstruktif menggambarkan, menampilkan, atau meringkas data tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Fernanda, 2023: 105).

Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif dengan variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

Setiap variabel dalam penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan, kemudian Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe Skala Likert. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut :

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

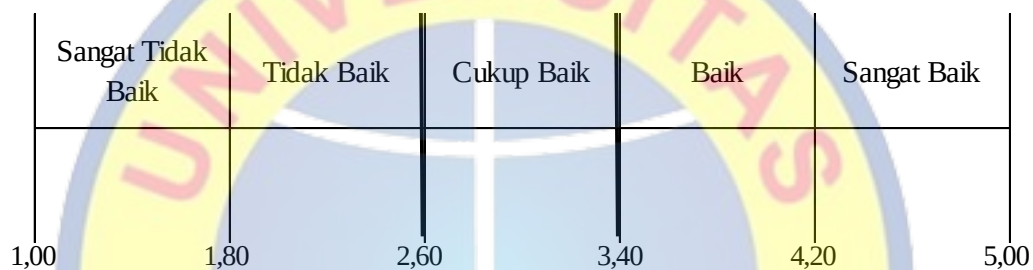
- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Interval : $5 - 1 = 4$
- d. Jarak Interval : $(5 - 1) : 5 = 0,8$

Tabel 3. 4
Kategori Skala

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2.	Tidak Baik	1,81-2,60
3.	Cukup Baik	2,61-3,40
4.	Baik	3,41-4,20
5.	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber : Sugiyono dalam Suprayogi (2020)

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Penilaian Garis Kontinum

3.8.1.1. Skala Likert

Menurut Sudaryono, Margono dan Rahayu dalam Rohmad & Sarah (2021: 23), Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk menilai sudut pandang, pemikiran, serta pandangan individu atau sekelompok mengenai peristiwa atau fenomena sosial.

Skala Likert memungkinkan responden untuk memberikan respons terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner dengan menentukan tingkat setuju atau tidak setuju. Umumnya, Skala Likert memiliki rentang dari sangat tidak setuju ke sangat setuju atau dari sangat rendah ke sangat tinggi, tergantung pada tipe pernyataan yang diajukan. Penggunaan pengukuran skala Likert dapat dilakukan dengan cara berikut.

Tabel 3. 5
Skala Likert pada Angket Penelitian

Pernyataan	Jawaban (Skor)	
	Positif (+)	Negatif (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu (RG)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Rohmad dan Sarah (2021)

3.8.2. Analisis Asosiatif

Analisis asosiatif adalah proses pengujian dalam jenis penelitian yang mengeksplorasi koneksi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dalam studi ini setidaknya harus ada dua variabel yang akan saling dihubungkan (Bakar, 2021: 6).

3.8.2.1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Iba & Wardhana (2023: 363), uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang dilakukan dalam analisis regresi serta analisis varian untuk mengevaluasi apakah data yang diterapkan sesuai dengan asumsi-asumsi dasar yang mendasari metode tersebut. Asumsi-asumsi klasik ini adalah prasyarat penting untuk validitas hasil analisis statistik.

3.8.2.1.1. Uji Normalitas

Menurut Machali (2021: 114), pengujian normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui nilai residu/perbedaan yang ada dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak normal.

Adapun secara statistik, pengujian normalitas dapat dilakukan melalui analisis eksplorasi dan memanfaatkan nilai signifikansi yang terdapat dalam kolom *kolmogorov-smirnov*. Teknik analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi secara normal.
2. Apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal.

3.8.2.1.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Machali (2021: 127), suatu model dianggap mengalami masalah heteroskedastisitas ketika terdapat perbedaan dalam variabilitas variabel yang ada di dalam model. Fenomena ini juga dapat diartikan sebagai ketidaksamaan varian dari residual dalam pengamatan pada model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini.

Metode pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat dan residual (SRESID terhadap ZPRED). Jika titik-titik menyebar acak tanpa pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2.1.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Machali (2021: 140), Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Apabila ada relasi yang cukup kuat, ini menunjukkan bahwa ada elemen yang serupa yang diuji dalam variabel-variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan

untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian multikolinearitas menggunakan SPSS dilakukan melalui analisis regresi, dengan ambang batas yang diukur dari nilai VIF (*variance inflation factor*) serta koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang diterapkan adalah:

- a. Bila $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinieritas
- b. Bila $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas
- c. $Tolerance < 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas
- d. $Tolerance > 0,1$ maka diduga tidak terdapat multikolinieritas

3.8.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Machali (2021: 196), regresi linear berganda adalah perluasan dari regresi linear dasar yang dipakai untuk menganalisis keterkaitan antara satu variabel dependen atau kriteriavariabel Y) dan kombinasi dari dua atau lebih variabel independen atau prediktor (variabel X).

Analisis regresi linear berganda memiliki beberapa kegunaan, yaitu untuk menciptakan hubungan korelasi dengan tujuan yang bersifat prediksi, menganalisis hubungan sebab-akibat serta mengevaluasi data dalam penelitian eksperimental. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi kualitas produk

β_2 = Koefisien regresi harga

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Harga

ε = Nilai residu

3.8.2.3. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Machali (2021: 150), Analisis korelasi merupakan metode statistik yang dipakai untuk mengukur besarnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Skala nilai korelasi berada dalam rentang -1 hingga 1, di mana nilai di bawah 0 sampai -1 menunjukkan adanya hubungan negatif antara kedua variabel tersebut. Di sisi lain, nilai korelasi yang berada di atas 0 hingga 1 menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel. Nilai korelasi yang sama dengan 0 menandakan bahwa tidak ada hubungan antara kedua variabel tersebut.

Interpretasi dari nilai koefisien korelasi:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

Tabel 3. 6
Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono. (2020)

3.8.2.4. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sahir (2021: 54), Koefisien determinasi yang sering dilambangkan dengan R^2 pada dasarnya mengukur seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika nilai koefisien determinasi dalam suatu model regresi semakin menurun atau semakin mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen menjadi semakin kecil. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, itu menunjukkan bahwa dampak semua variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi parsial dan simultan dengan rumus sebagai berikut :

3.8.2.4.1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh X_1 dan X_2 (variabel independen) terhadap Y (variabel dependen), biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Rumus koefisien determinasi simultan adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

3.8.2.4.2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

B = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah

Kd = 1, Berarti Pengaruh Variabel X Terhadap Y Kuat

3.8.2.5. Pengujian Hipotesis

3.8.2.5.1. Uji Silmultan (Uji-F)

Menurut Iba & Wardhana (2023: 520), Uji-F digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh secara bersama-sama dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian, uji-F berfungsi untuk mengukur signifikansi dari model secara keseluruhan.

Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0: \beta_1 \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (**X1**) dan Harga (**X2**), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: \beta_1 \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan ;

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} (n-K-1) = derajat kebebasan

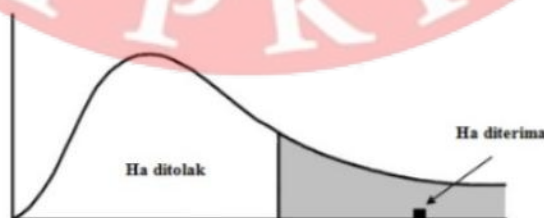
R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan.

K = banyaknya variabel bebas

N = ukuran sampel

Perhitungan tersebut akan memperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut (n-K-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

- Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ - H_a diterima (signifikan)
- Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ - H_a ditolak (tidak signifikan)



Gambar 3. 2 : Daerah Tolak H_0 Uji F

3.8.2.5.2. Uji Parsial (Uji-T)

Menurut Iba & Wardhana (2023: 522), menyatakan bahwa Uji-T berguna untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada variabel Kualitas (X1) dan Harga (X2) yang akan diuji secara terpisah terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji-T memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara spesifik.

Hipotesis parsial dijelaskan kedalam bentuk statistik sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_1 \neq 0$: Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0 : \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji-T dengan taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut :

$$df = (n - k - 1)$$

Keterangan :

df : Degree of freedom

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independen (X)

Pengujian telah dilakukan, maka hasil pengujian hitung dibandingkan dengan table, dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima



Gambar 3. 3 : Daerah Tolak H_0 Uji-T

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan menganalisis data yang berkaitan dengan variabel penelitian ini adalah Kualitas Produk dan harga sebagai independen serta Keputusan Pembelian sebagai dependen. Tujuannya untuk memahami hasil dari survei yang didapat, lalu data tersebut diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27.0 dengan hasil pengujian seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis deksriptif, analisis asosiatif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis . Proses pengolahan data yang diperoleh sangat penting untuk memperoleh hasil yang tepat dan dapat dipercaya, sehingga dapat dilakukan analisis dan pengujian hipotesis selanjutnya.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 4.464 orang. Berdasarkan analisis menggunakan metode *sampling Slovin*, total responden yang terlibat dalam studi ini berjumlah 150 orang. Data yang sudah dikelompokkan dalam beberapa kategori antara lain; jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil berupa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin			
No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Perempuan	115	77%
2.	Laki-Laki	35	23%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 115 orang atau sebesar 77%, sedangkan laki-laki berjumlah 35 orang atau 23%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dikarenakan mereka lebih berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam memenuhi kebutuhan anak, khususnya terkait pakaian.

4.1.1.2 Usia

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil berupa karakteristik responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden Berdasarkan Usia			
No	Usia	Responden	Persentase
1	<20	4	3%
2	20-30	50	33%
3	30-40	73	49%
4	>40	23	15%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari responden yang mempunyai persentase terbesar pada usia 30-40 tahun sebesar 49%. Hal ini dikarenakan pada

usia tersebut sebagian besar individu sudah berkeluarga dan memiliki anak yang sedang berada pada usia kanak-kanak. Pada fase ini, kebutuhan pakaian anak menjadi prioritas, sehingga wajar apabila kelompok usia 30–40 tahun mendominasi sebagai konsumen produk baju anak.

4.1.1.3 Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil berupa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden Berdasarkan Pekerjaan			
No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	26	17%
2	PNS	17	11%
3	Karyawan	35	23%
4	Wiraswasta	28	19%
5	BUMN	5	3%
6	Buruh	20	13%
7	IRT	19	13%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden terbagi ke dalam beberapa kategori. Sebagian besar merupakan karyawan dengan jumlah 35 orang (23%). Hal ini dikarenakan konsumen dari kategori karyawan biasanya memiliki waktu yang lebih banyak tersita untuk bekerja, sehingga cenderung memilih cara berbelanja yang praktis dan efisien, baik secara langsung maupun melalui platform *online*.

4.1.1.4 Pendapatan

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil berupa karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden Berdasarkan Pendapatan			
No	Pendapatan	Responden	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	23	15,33%
2	Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	49	32,67%
3	Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000	48	32%
4	> Rp. 5.000.000	30	20%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden terbagi ke dalam beberapa kategori pendapatan. Sebagian besar responden memiliki pendapatan pada kategori Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 49 orang atau 32,67%. Hal ini dikarenakan responden dengan tingkat pendapatan tersebut umumnya lebih sering melakukan aktivitas pembelian melalui *marketplace* karena platform *marketplace* memberikan kemudahan dalam mengakses produk, menyediakan berbagai pilihan yang beragam, serta menawarkan harga yang cenderung lebih ekonomis dibandingkan dengan pembelian di toko fisik. Di samping itu, berbagai program promosi seperti potongan harga, fasilitas gratis ongkos kirim, dan penawaran *cashback* yang disediakan oleh toko atau Shopee turut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dengan pendapatan Rp. 1.000.000–Rp. 3.000.000 untuk melakukan transaksi pembelian.

4.1.2 Instrumen Penelitian

4.1.2.1 Uji Validitas

Menurut Sahir (2021: 31) Uji Validitas merupakan suatu pengujian terhadap pertanyaan penelitian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Jika hasilnya tidak valid, ada kemungkinan bahwa responden tidak memahami pertanyaan yang telah kita ajukan.

Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dengan memberikan kuesioner kepada 150 responden. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (0,1603), dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid.

Tingkat signifikan yang diambil adalah 0,05 atau 5% dengan $df = n - 2$ ($150 - 2 = 148$). Adapun hasil uji validitas kuesioner dari variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.1.2.1.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Hasil uji validitas variabel kualitas produk menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Uji Hasil Validitas Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X1.1	0,801	0,1603	VALID
X1.2	0,847	0,1603	VALID

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X1.3	0,768	0,1603	VALID
X1.4	0,822	0,1603	VALID
X1.5	0,814	0,1603	VALID
X1.6	0,812	0,1603	VALID
X1.7	0,801	0,1603	VALID
X1.8	0,829	0,1603	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

4.1.2.1.2 Uji Validitas Harga (X2)

Hasil uji validitas variabel harga menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Uji Hasil Validitas Harga (X2)

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
X2.1	0,842	0,1603	VALID
X2.2	0,796	0,1603	VALID
X2.3	0,853	0,1603	VALID
X2.4	0,825	0,1603	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

4.1.2.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Y.1	0,907	0,1603	VALID
Y.2	0,899	0,1603	VALID
Y.3	0,901	0,1603	VALID
Y.4	0,916	0,1603	VALID
Y.5	0,891	0,1603	VALID
Y.6	0,912	0,1603	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data uji validitas pada tabel 4.5, 4.6 dan 4.7, mengenai variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel dengan signifikansi 5% atau 0,05 yaitu 0,1603 sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Artinya jawaban yang diberikan responden sudah tepat dan sesuai dengan tujuan awal pengukuran.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sahir (2021: 33) Uji reliabilitas adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Uji reliabilitas atau kehandalan dari alat ukur dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian ini, hasil pengukuran dianggap dapat diandalkan jika pada beberapa kali proses pengukuran terhadap kelompok objek yang serupa diperoleh hasil yang hampir konsisten (aspek yang diukur tetap sama) meskipun ada toleransi jika terjadi perbedaan.

4.1.2.2.1 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Hasil uji Reliabilitas variabel kualitas produk menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,926	8

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

4.1.2.2.2 Uji Reliabilitas Harga (X2)

Hasil uji Reliabilitas variabel harga menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,848	4

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

4.1.2.2.3 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji Reliabilitas variabel keputusan pembelian menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,955	6

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Suatu instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's alpha $> 0,70$. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.8, 4.9, dan 4.10, dapat dilihat bahwa hasil pengujian instrumen-instrumen dari ketiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's alpha $> 0,70$ sehingga instrumen-instrumen dari ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.3 Teknik Analisis Data

4.1.3.1 Hasil Analisis Deskriptif

4.1.3.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden mengenai variabel Kualitas Produk dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Hasil Survei Berdasarkan Kinerja

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden berdasarkan dimensi Kinerja, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 11
Bahan produk Ammarkids terasa nyaman dan berkualitas baik untuk dipakai oleh anak-anak.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Nyaman	5	4	4,3%	20
Nyaman	4	37	32,5%	148
Cukup Nyaman	3	74	48,7%	222
Tidak Nyaman	2	31	13,6%	62
Sangat Tidak Nyaman	1	4	0,9%	4
Total		150	100%	456
Rata – Rata			3.04	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diketahui bahwa persentase tertinggi terdapat pada kategori “Cukup Nyaman” dengan persentase sebesar 48,7% pada pernyataan bahan produk Ammarkids terasa nyaman dan berkualitas baik untuk dipakai oleh anak-anak. Hal ini dikarenakan dari segi ekspektasi dan pengalaman konsumen terhadap bahan produk Ammarkids bagi konsumen umumnya memenuhi standar kenyamanan dasar yang diharapkan. Bahan yang digunakan sudah memenuhi kriteria kenyamanan minimum seperti tidak mengiritasi kulit, cukup *breathable*, dan tidak terlalu kasar.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada kategori sebesar 0,9% responden yang menyatakan “Sangat Tidak Nyaman”, hal ini bisa dikarenakan beberapa konsumen memiliki ekspektasi yang jauh lebih tinggi dibandingkan konsumen rata-rata. Sebagai konsumen yang pernah mencoba produk berkualitas *premium* atau *brand* lain yang menawarkan kenyamanan superior, mereka mungkin merasa bahwa bahan Ammarkids tidak memenuhi standar yang mereka harapkan. Kesenjangan antara ekspektasi dan realitas ini dapat mendorong konsumen untuk memberikan penilaian "Sangat Tidak Nyaman" meskipun secara objektif produk masih berada dalam standar kenyamanan yang dapat diterima.

Secara keseluruhan, pada dimensi ini total rata-rata responden berada pada angka 3,04 kondisi ini menunjukkan bahwa produk Ammarkids telah berhasil memenuhi ekspektasi dasar konsumen akan kenyamanan bahan untuk anak-anak, tetapi tetap terdapat ruang untuk peningkatan kualitas bahan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen yang lebih tinggi.

B. Hasil Survei Berdasarkan Keandalan

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden berdasarkan dimensi Keandalan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 12
Kualitas produk Ammarkids kurang memuaskan

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Puas	1	2	0,4%	2
Tidak Puas	2	36	15,3%	72
Cukup Puas	3	59	37,8%	177
Puas	4	46	39,1%	184
Sangat Puas	5	7	7,4%	35
Total		150	100%	470
Rata – Rata		3.13		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa persentase tertinggi terdapat pada kategori “Puas” dengan nilai sebesar 39,1% mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan, dimana produk telah memenuhi ekspektasi dasar konsumen. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain dalam aspek kualitas, seperti bahan produk yang dinilai cukup nyaman digunakan, desain produk yang menarik dan sesuai tren, variasi produk yang beragam, serta daya tahan produk yang dianggap cukup baik dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Kemudahan dalam memperoleh produk dan kesesuaian fungsi produk dengan kebutuhan konsumen juga menjadi faktor yang turut mendukung munculnya rasa puas terhadap kualitas produk Ammarkids.

Sedangkan persentase terendah terdapat pada kategori “Sangat Tidak Puas” sebesar 0,4% hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah ekspektasi konsumen yang sudah terbentuk berdasarkan pengalaman dengan produk kompetitor berkualitas *premium*, karakteristik pasar produk *fashion* anak-anak yang sangat kompetitif dengan banyak alternatif produk berkualitas serupa, atau memang terdapat aspek-aspek tertentu dari kualitas produk Ammarkids yang masih perlu ditingkatkan seperti ketahanan produk, finishing, atau konsistensi kualitas antar varian.

Secara keseluruhan, pada pernyataan kualitas produk Ammarkids kurang memuaskan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,13 kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk sebenarnya sudah berada pada tingkat yang cukup baik, namun perusahaan tetap perlu melakukan peningkatan, terutama dalam menjaga

konsistensi mutu produk agar mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

C. Hasil Survei Berdasarkan Keistimewaan Tambahan

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden berdasarkan dimensi Keistimewaan Tambahan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 13
Model atau desain produk Ammarkids sangat menarik dan sesuai dengan ekspektasi.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Menarik	5	6	6,5%	30
Menarik	4	41	35,6%	164
Cukup Menarik	3	65	42,3%	195
Tidak Menarik	2	34	14,7%	68
Sangat Tidak Menarik	1	4	0,9%	4
Total		150	100%	461
Rata – Rata			3,07	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa persentase tertinggi terdapat pada kategori “Cukup Menarik” dengan nilai sebesar 42,3%. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk Ammarkids dinilai memiliki ciri khas tersendiri dan memenuhi harapan konsumen pada tingkat yang memadai. Seperti tampilan desain yang dinilai modern, pemilihan warna yang sesuai dengan karakteristik konsumen, serta kesesuaian desain dengan fungsi produk. Desain yang estetis dan relevan dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan daya tarik visual, sehingga konsumen merasa puas terhadap tampilan produk Ammarkids.

Sementara itu, persentase terendah terdapat pada kategori “Sangat Tidak Menarik” sebesar 0,9% yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang merasa desain produk Ammarkids tidak memenuhi harapan mereka. Hal ini

dapat disebabkan oleh perbedaan preferensi individu, persepsi terhadap estetika produk, atau ekspektasi yang lebih tinggi terhadap desain produk.

Secara keseluruhan nilai rata-rata pada dimensi ini berada pada angka 3.07 hasil ini menunjukkan bahwa desain produk Ammarkids telah diterima dengan cukup baik oleh konsumen, meskipun masih diperlukan peningkatan inovasi desain agar lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen dan mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar.

D. Hasil Survei Berdasarkan Estetika

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden berdasarkan dimensi Estetika, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 14
Motif dan warna produk Ammarkids kurang menarik.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Menarik	1	9	2%	9
Tidak Menarik	2	27	11,9%	54
Cukup Menarik	3	72	47,7%	216
Menarik	4	36	31,8%	144
Sangat Menarik	5	6	6,6%	30
Total		150	100%	453
Rata – Rata			3,02	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa persentase tertinggi terdapat pada kategori “Cukup Menarik” sebesar 47,7%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai motif dan warna produk Ammarkids masih berada pada tingkat yang cukup baik. Penilaian ini dapat disebabkan oleh kombinasi warna dan motif yang dinilai cukup sesuai dengan preferensi konsumen, serta masih mampu memberikan kesan visual yang layak.

Sementara itu, persentase terendah terdapat pada kategori “Sangat Tidak Menarik” sebesar 2% yang menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil responden yang memiliki persepsi negatif terhadap motif dan warna produk Ammarkids. Hal ini dapat dikarenakan konsumen memiliki preferensi warna dan motif yang sangat tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh Ammarkids.

Secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan motif dan warna produk Ammarkids kurang menarik sebesar 3,02. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai motif dan warna produk Ammarkids cukup menarik, meskipun masih ada responden yang menilai motif kurang menarik bahkan sangat tidak menarik. Oleh sebab itu, Ammarkids perlu terus berinovasi pada desain motif dan pemilihan warna agar lebih sesuai dengan tren dan preferensi konsumen.

E. Hasil Survei Berdasarkan Daya Tahan

Hasil survei berdasarkan tanggapan responden dari dimensi Daya Tahan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 15

Produk Ammarkids tahan lama, awet, dan tidak mudah rusak.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Awet	5	6	6,6%	30
Awet	4	36	31,5%	144
Cukup Awet	3	73	47,9%	219
Tidak Awet	2	29	12,7%	58
Sangat Tidak Awet	1	6	1,3%	6
Total		150	100%	457
Rata – Rata			3,04	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa pernyataan produk Ammarkids tahan lama, awet, dan tidak mudah rusak, terdapat kategori dengan persentase tertinggi

yaitu “Cukup Awet” dengan angka 47,9%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa produk Ammarkids cukup tahan lama dan bisa digunakan dalam waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan yang terlalu parah. Penilaian ini dapat dipengaruhi oleh kualitas bahan yang digunakan, yang dinilai cukup baik, serta kemampuan produk untuk tetap menjalankan fungsinya dengan baik meskipun digunakan berulang kali.

Sementara itu, pada kategori “Sangat Tidak Awet” mendapatkan persentase terendah yaitu 1,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil responden yang merasa tidak puas dengan daya tahan produk. Hal ini bisa terjadi karena penggunaan yang lebih sering, perbedaan cara memandang kualitas produk, atau harapan konsumen yang lebih besar.

Secara keseluruhan, diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden mengenai pernyataan produk Ammarkids tahan lama, awet, dan tidak mudah rusak sebesar 3,04. Nilai tersebut termasuk dalam kategori pada skala interval 2,61 – 3,40, yaitu Cukup Baik (Cukup Awet), dengan total skor keseluruhan sebesar 457. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai produk Ammarkids cukup awet, meskipun masih terdapat responden yang beranggapan produk tidak awet hingga sangat tidak awet. Oleh karena itu, Ammarkids tetap perlu melakukan peningkatan kualitas material agar daya tahan produk semakin optimal.

F. Hasil Survei Berdasarkan Kemudahan dalam Perbaikan

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden berdasarkan dimensi Kemudahan dalam Perbaikan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 16
Produk Ammarkids mudah dicuci dan dirawat sehingga memudahkan dalam menjaga kualitas produknya.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Mudah	5	9	9,7%	45
Mudah	4	37	31,7%	148
Cukup Mudah	3	71	45,7%	213
Tidak Mudah	2	27	11,6%	54
Sangat Tidak Mudah	1	6	1,3%	6
Total		150	100%	466
Rata – Rata			3,10	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.16, hasil analisis terhadap pernyataan bahwa produk Ammarkids mudah dicuci dan dirawat sehingga memudahkan dalam menjaga kualitas produk, ditemukan bahwa persentase tertinggi berada pada kategori “Cukup Mudah” yaitu sebesar 45,7%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa cara mencuci dan merawat produk Ammarkids itu tidak terlalu sulit dan bisa dilakukan dengan mudah setiap hari. Penilaian ini dapat dikarenakan jenis bahan produk yang tidak perlu perlakuan khusus, mudah dibersihkan dengan cara pencucian biasa, serta tidak membutuhkan perawatan yang terlalu rumit.

Sementara itu, kategori “Sangat Tidak Mudah” mencapai persentase terendah sebesar 1,3%, yang artinya hanya sejumlah kecil responden yang mengalami kesulitan dalam proses mencuci dan merawat produk Ammarkids. Ini bisa terjadi karena perbedaan pengalaman dalam menggunakan produk, cara merawat yang tidak tepat, atau cara konsumen merasa produk itu mudah dirawat.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan Produk Ammarkids mudah dicuci dan dirawat sehingga memudahkan

dalam menjaga kualitas produknya adalah 3,10. Nilai ini termasuk kategori pada skala interval 2,61 – 3,40, yaitu Cukup Baik (Cukup Mudah), dengan total skor keseluruhan sebesar 466. Hasil ini menunjukkan bahwa produk Ammarkids dinilai cukup mudah dicuci dan dirawat, walaupun masih terdapat sebagian yang menilai sebaliknya. Hal ini menandakan perlunya perusahaan memastikan bahan yang digunakan tetap ramah dalam perawatan sehari-hari agar kepuasan konsumen meningkat.

G. Hasil Survei Berdasarkan Kesesuaian dengan Spesifikasi

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden berdasarkan dimensi kesesuaian dengan spesifikasi, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 17
Ukuran atau detail informasi produk Ammarkids tidak sesuai dengan deskripsi.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Sesuai	1	5	1,1%	5
Tidak Sesuai	2	32	14,2%	64
Cukup Sesuai	3	74	49,3%	222
Sesuai	4	36	32%	144
Sangat Sesuai	5	3	3,4%	15
Total		150	100%	450
Rata – Rata			3,00	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi terdapat pada kategori “Cukup Sesuai” sebesar 49,3% pada pernyataan ukuran atau detail informasi produk Ammarkids tidak sesuai dengan deskripsi. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa ukuran dan informasi produk yang diberikan masih cukup sesuai dengan produk yang mereka terima, meskipun belum sepenuhnya sesuai dengan deskripsi yang tertera. Penilaian ini bisa saja terjadi

karena adanya perbedaan kecil yang masih bisa diterima, seperti sedikit perbedaan dalam ukuran, warna, atau beberapa detail lainnya yang tidak terlalu mengganggu fungsi utama produk. Selain itu, responden mungkin tetap bisa memahami dan menerima perbedaan itu karena produk masih bisa digunakan dengan baik sesuai kebutuhan mereka.

Sementara itu, kategori “Sangat Tidak Sesuai” mendapatkan persentase terendah yaitu 1,1%, yang menunjukkan bahwa masih ada sebagian responden yang merasa ukuran atau informasi produk masih belum sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Responden yang memberikan penilaian sangat tidak sesuai mungkin mendapatkan pengalaman dimana terdapat ketidak sesuai yang cukup besar sehingga produk tidak dapat digunakan, seperti contohnya ukuran produk yang tidak sesuai dengan deskripsi menyebabkan konsumen tidak bisa menggunakan produk tersebut atau mungkin adanya kesalahan dalam pengiriman ukuran produk.

Secara umum, nilai rata-rata tanggapan responden mengenai pernyataan ukuran atau detail informasi produk Ammarkids tidak sesuai dengan deskripsi adalah 3,00. Nilai ini berada pada kategori skala interval 2,61 – 3,40, yaitu Cukup Baik (Cukup Menarik), dengan total skor keseluruhan sebesar 450. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai ukuran atau detail informasi produk cukup sesuai dengan deskripsi yang diberikan, meskipun masih ada responden yang merasa tidak sesuai hingga sangat tidak sesuai. Dengan demikian, Ammarkids perlu meningkatkan keakuratan informasi produk agar konsumen tidak merasa dirugikan dan tetap memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *brand*.

H. Hasil Survei Berdasarkan Kualitas yang Dipersepsikan

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden berdasarkan dimensi Kualitas yang dipersepsikan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 18
Harga produk Ammarkids terlalu mahal dibandingkan kualitas produk yang ditawarkan.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Setuju	1	5	3,3%	5
Setuju	2	33	22%	66
Cukup Setuju	3	64	42,7%	192
Tidak Setuju	4	41	27,3%	164
Sangat Tidak Setuju	5	7	4,7%	35
Total		150	100%	462
Rata – Rata			3,08	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.18, hasil pengolahan data responden mengenai pernyataan harga produk Ammarkids terlalu mahal dibandingkan kualitas produk yang ditawarkan, sebagian besar responden memberikan jawaban pada kategori “Cukup Setuju” dengan persentase sebesar 42,7%. Hal menunjukkan bahwa mereka memiliki persepsi bahwa harga produk Ammarkids relatif lebih tinggi, namun penilaian tersebut tidak sampai pada tingkat keyakinan yang sangat kuat. Hal ini dapat terjadi karena responden masih menilai bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang cukup baik, seperti kualitas desain dan bahan yang cukup memuaskan sehingga harga yang ditawarkan tidak sepenuhnya dianggap tidak sebanding.

Di sisi lain, persentase yang sangat rendah pada kategori “Sangat Setuju” sebesar 3,3% menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki persepsi yang ekstrem bahwa harga produk Ammarkids benar-benar terlalu mahal. Hal ini bisa terjadi karena beberapa faktor, seperti responden masih menganggap kualitas produk

cukup baik, memiliki pengalaman penggunaan yang positif, serta desain baju yang cukup memuaskan. Faktor-faktor tersebut dapat membuat responden tidak sepenuhnya menyatakan bahwa harga produk terlalu mahal, sehingga hanya sedikit yang memilih kategori sangat setuju.

Secara umum, nilai rata-rata tanggapan responden mengenai pernyataan harga produk Ammarkids terlalu mahal dibandingkan kualitas produk yang ditawarkan adalah 3,08. Nilai ini termasuk kategori pada skala interval 2,61 – 3,40, yaitu Cukup Baik (Cukup Sesuai), dengan total skor keseluruhan sebesar 462. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk Ammarkids masih cukup sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, walaupun ada responden yang merasa harga terlalu tinggi. Kondisi ini menunjukkan pentingnya perusahaan menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas agar konsumen tetap merasa puas.

I. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

Adapun Rekapitulasi hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk (X1), dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 19
Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1)

No	Indikator Pernyataan	Skor Rata-Rata	Kategori
1	Bahan produk Ammarkids terasa nyaman dan berkualitas baik untuk dipakai oleh anak-anak.	3,04	Cukup Baik
2	Kualitas produk Ammarkids kurang memuaskan	3,13	Cukup Baik
3	Model atau desain produk Ammarkids sangat menarik dan sesuai dengan ekspektasi.	3,07	Cukup Baik
4	Motif dan warna produk Ammarkids kurang menarik.	3,02	Cukup Baik
5	Produk Ammarkids tahan lama, awet, dan tidak mudah rusak.	3,04	Cukup Baik

No	Indikator Pernyataan	Skor Rata-Rata	Kategori
6	Produk Ammarkids mudah dicuci dan dirawat sehingga memudahkan dalam menjaga kualitas produknya.	3,10	Cukup Baik
7	Ukuran atau detail informasi produk Ammarkids tidak sesuai dengan deskripsi.	3,00	Cukup Baik
8	Harga produk Ammarkids terlalu mahal dibandingkan kualitas produk yang ditawarkan.	3,08	Cukup Baik
Skor Akhir		3,06	Cukup Baik

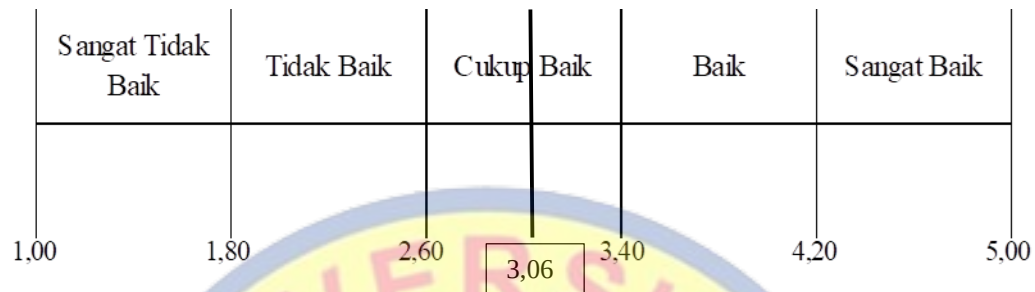
Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.19 hasil uji deskriptif pada delapan indikator yang berkaitan dengan kualitas produk tersebut menunjukkan hasil bahwa skor tertinggi terdapat pada indikator kualitas produk Ammarkids kurang memuaskan sebesar 3,13. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden merasa bahwa kualitas produk masih bisa diterima. Hal ini bisa berkaitan dengan bahan kain yang sesuai dengan ekspektasi responden.

Sementara itu, skor terendah terdapat pada indikator ukuran atau detail informasi produk Ammarkids tidak sesuai dengan deskripsi sebesar 3,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masih banyak responden yang merasa bahwa ketidaksesuaian antara deskripsi katalog dengan produk sesungguhnya masih cukup besar sehingga menimbulkan ketidaknyamanan saat produk digunakan.

Secara keseluruhan rata-rata skor yang diperoleh mencapai 3,06 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa permasalahan yang lebih dirasakan oleh responden cenderung berkaitan dengan aspek kesesuaian informasi produk dengan deskripsi yang masih banyak dirasakan oleh konsumen sehingga perusahaan harus lebih teliti lagi saat proses pembuatan produk agar tetap sesuai

dengan spesifikasinya. Berdasarkan hasil akhir tersebut maka dibuat garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4. 1
Garis Kontinum Variabel Kualitas produk

Berdasarkan gambar garis kontinum di atas, tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel kualitas produk memperoleh hasil rata-rata 3,06 pada presentasi interval antara 2,61 – 3,40 yaitu cukup baik.

4.1.3.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Harga (X2)

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden mengenai variabel Harga dengan dimensi Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Hasil Survei Berdasarkan Keterjangkauan Harga

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden berdasarkan dimensi Keterjangkauan Harga, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 20
Produk yang dijual oleh Ammarkids memiliki harga yang terjangkau

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Terjangkau	5	2	1,3%	10
Terjangkau	4	32	21,3%	128
Cukup Terjangkau	3	64	42,7%	192
Tidak Terjangkau	2	42	28%	84
Sangat Tidak Terjangkau	1	10	6,7%	10
Total		150	100%	424
Rata – Rata			2,82	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.20 di atas diketahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan produk yang dijual oleh Ammarkids memiliki harga yang terjangkau memiliki persentase tertinggi pada kategori “Cukup Terjangkau” sebesar 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk Ammarkids masih berada pada tingkat yang relatif dapat diterima oleh konsumen. Meskipun terdapat persepsi bahwa harga produk tidak sepenuhnya murah, responden masih memandang bahwa harga tersebut cukup sebanding dengan kualitas, manfaat, atau nilai yang diperoleh dari produk. Selain itu, faktor seperti desain produk, citra merek, serta kualitas bahan yang digunakan kemungkinan turut mempengaruhi persepsi responden sehingga mereka cenderung menilai harga produk cukup terjangkau.

Sementara itu, kategori “Sangat Terjangkau” mendapatkan persentase terendah yaitu 1,3%. Rendahnya angka pada kategori ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang benar-benar merasa bahwa harga produk Ammarkids sangat mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini dapat dipengaruhi oleh kategori pendapatan responden, yang dimana berdasarkan data yang sudah diolah diperoleh bahwa responden lebih banyak dikalangan menengah kebawah yang

akhirnya sebagian responden memiliki pandangan bahwa harga produk berada pada rentang menengah atau cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa pesaing lain . Selain itu, perbedaan kekuatan beli, pilihan konsumen, dan perbandingan harga dengan merek lainnya dapat mempengaruhi penilaian responden sehingga hanya sedikit yang menganggap harga produk tersebut sangat terjangkau.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata tanggapan responden mengenai pertanyaan apakah produk yang dijual Ammarkids memiliki harga yang terjangkau memperoleh skor rata-rata 2,82. Nilai ini termasuk dalam kategori skala interval 2,61 – 3,40 yaitu Cukup Terjangkau, dengan total skor keseluruhan sebesar 424. Hasil ini menunjukkan bahwa harga produk Ammarkids masih dinilai cukup terjangkau oleh konsumen, meskipun sebagian responden juga memberikan penilaian bahwa harga belum sepenuhnya murah sehingga perlu strategi penyesuaian harga agar lebih kompetitif.

B. Hasil Survei Berdasarkan Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden berdasarkan dimensi Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 21
Harga produk Ammarkids terlalu mahal dibandingkan kualitas yang ditawarkan.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Setuju	1	5	3%	5
Setuju	2	45	30%	90
Cukup Setuju	3	70	47%	210
Tidak Setuju	4	28	18,7%	112
Sangat Tidak Setuju	5	2	1,3%	10
Total		150	100%	427
Rata – Rata		2,84		

Berdasarkan tabel 4.21 hasil pengolahan data terhadap pernyataan harga produk Ammarkids terlalu mahal dibandingkan kualitas yang ditawarkan, diperoleh bahwa kategori cukup setuju memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk menilai harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diterima, namun penilaian tersebut tidak berada pada tingkat yang sangat kuat. Responden masih mempertimbangkan adanya nilai tambah dari produk, seperti desain, kenyamanan, atau citra merek, sehingga meskipun harga dianggap agak tinggi, mereka tidak sepenuhnya menyatakan ketidaksesuaian yang signifikan. Oleh karena itu, pilihan pada tingkat “Cukup Setuju” mencerminkan sikap yang seimbang dalam menilai kesesuaian antara harga dan kualitas produk.

Sementara itu, kategori “Sangat tidak Setuju” memperoleh persentase terendah sebesar 1,3%, yang mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil responden yang benar-benar beranggapan bahwa harga produk Ammarkids tidak mahal dibandingkan kualitasnya. Rendahnya angka ini dapat disebabkan oleh adanya persepsi umum di kalangan responden bahwa harga produk memang cenderung lebih tinggi atau setidaknya tidak dapat dikatakan murah. Selain itu, faktor perbandingan dengan produk sejenis dari pesaing, pengalaman penggunaan, serta ekspektasi konsumen terhadap kualitas juga dapat memengaruhi sehingga hanya sedikit responden yang secara tegas menolak pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan berdasarkan data di atas diperoleh rata-rata tanggapan responden terkait pernyataan bahwa harga produk Ammarkids terlalu mahal dibandingkan kualitas yang ditawarkan sebesar 2,84. Nilai ini berada pada skala

interval 2,61 – 3,40 yang dikategorikan “Cukup Setuju”, dengan total skor 427. Hal ini berarti terdapat kecenderungan bahwa harga produk Ammarkids dinilai agak lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas yang ditawarkan. Meskipun demikian, penilaian tersebut tidak mengarah pada tingkat persetujuan yang kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi responden masih bersifat moderat. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan persepsi nilai produk, baik melalui peningkatan kualitas, inovasi desain, maupun komunikasi pemasaran yang lebih efektif agar konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

C. Hasil Survei Berdasarkan Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden berdasarkan dimensi Kesesuaian Harga dengan Manfaat, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 22
Manfaat yang diberikan oleh produk Ammarkids tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Sebanding	1	6	4%	6
Tidak Sebanding	2	42	28%	84
Cukup Sebanding	3	72	48%	216
Sebanding	4	25	17%	100
Sangat Sebanding	5	5	3%	25
Total		150	100%	431
Rata – Rata		2,87		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.22 hasil pengolahan data responden terhadap pernyataan manfaat yang diberikan oleh produk Ammarkids tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, diperoleh persentase tertinggi pada kategori “Cukup Sebanding” sebesar 48%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

beranggapan bahwa manfaat yang mereka peroleh dari produk masih cukup sesuai dengan biaya yang mereka keluarkan, meskipun belum sepenuhnya maksimal. Responden cenderung memiliki pandangan yang seimbang, di mana produk dianggap memberikan nilai yang cukup, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan agar manfaat yang dirasakan benar-benar sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Sementara itu, kategori “Sangat Sebanding” memperoleh persentase terendah sebesar 3%, yang menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil responden yang percaya bahwa manfaat produk sangat sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Rendahnya angka ini menunjukkan bahwa umumnya masih ada responden yang memiliki pandangan positif yang signifikan terhadap keseimbangan antara manfaat dan harga. Hal ini bisa dipicu oleh pengalaman penggunaan yang dirasa cukup baik serta adanya nilai fungsional dan emosional yang masih dirasakan oleh konsumen terhadap produk Ammarkids.

Secara keseluruhan terlihat bahwa rata-rata jawaban responden mengenai manfaat yang diberikan oleh produk Ammarkids tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan menunjukkan nilai 2,87. Angka ini termasuk pada skala interval 2,61 – 3,40 yaitu Cukup Sebanding, dengan total skor 431. Artinya, konsumen menilai manfaat yang diterima dari produk Ammarkids sudah cukup sesuai dengan harga, walaupun belum mencapai tingkat kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperbaiki kualitas serta nilai manfaat produk, baik melalui inovasi baru maupun peningkatan fitur, serta menyesuaikan strategi harga agar konsumen dapat merasakan lebih jelas keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diterima.

D. Hasil Survei Berdasarkan Daya Saing Harga

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden berdasarkan dimensi Daya Saing Harga, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 23
Harga produk Ammarkids bersaing dengan merek lain yang sejenis di pasaran.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Sebanding	5	1	0,7%	5
Sebanding	4	40	26,7%	160
Cukup Sebanding	3	62	41,3%	186
Tidak Sebanding	2	42	28%	84
Sangat Tidak Sebanding	1	5	3,3%	5
Total		150	100%	440
Rata – Rata			2,93	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.23 hasil analisis terhadap pernyataan harga produk Ammarkids bersaing dengan merek lain yang sejenis di pasaran, diperoleh persentase tertinggi pada kategori “Cukup Sebanding” sebesar 41,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat harga produk Ammarkids cukup kompetitif jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, meskipun belum benar - benar mencapai tingkat persaingan yang sangat baik. Hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu dari desainnya yang cukup menarik, pemilihan warna produk yang sesuai dengan ekspektasi, fitur dan faktor lainnya.

Sementara itu, persentase terendah ada pada kategori “Sangat Sebanding” sebesar 0,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa sangat sedikit responden yang benar-benar menganggap harga produk Ammarkids sangat kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Jika dilihat dari tabel perbandingan harga produk Ammarkids dengan produk pesaing lainnya, rendahnya persentase ini dapat terjadi karena

adanya pandangan bahwa merek lain masih menawarkan harga yang lebih murah atau nilai yang lebih baik, sehingga responden belum sepenuhnya yakin bahwa produk Ammarkids dapat unggul dalam persaingan harga.

Secara keseluruhan dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai pernyataan harga produk Ammarkids bersaing dengan merek lain yang sejenis di pasaran adalah sebesar 2,93. Nilai ini masuk ke dalam skala interval 2,61 – 3,40 dengan kategori “Cukup Bersaing”, dengan total skor 440. Hal ini mengindikasikan bahwa harga Ammarkids relatif dapat bersaing dengan kompetitor, namun belum mencapai tingkat persaingan yang optimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan meningkatkan daya saing harga dengan strategi penyesuaian harga, peningkatan kualitas produk, serta penguatan nilai tambah agar konsumen semakin percaya bahwa produk Ammarkids memiliki keunggulan dibandingkan merek lain di pasar.

E. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Harga (X2)

Adapun Rekapitulasi hasil analisis deskriptif pada variabel harga (X2), dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 24
Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Harga (X2)

No	Indikator Pernyataan	Skor Rata-Rata	Kategori
1	Produk yang dijual oleh Ammarkids memiliki harga yang terjangkau	2,82	Cukup Baik
2	Harga produk Ammarkids terlalu mahal dibandingkan kualitas yang ditawarkan.	2,84	Cukup Baik
3	Manfaat yang diberikan oleh produk Ammarkids tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.	2,87	Cukup Baik
4	Harga produk Ammarkids bersaing dengan merek lain yang sejenis di pasaran.	2,93	Cukup Baik

No	Indikator Pernyataan	Skor Rata-Rata	Kategori
	Skor Akhir	2,86	Cukup Baik

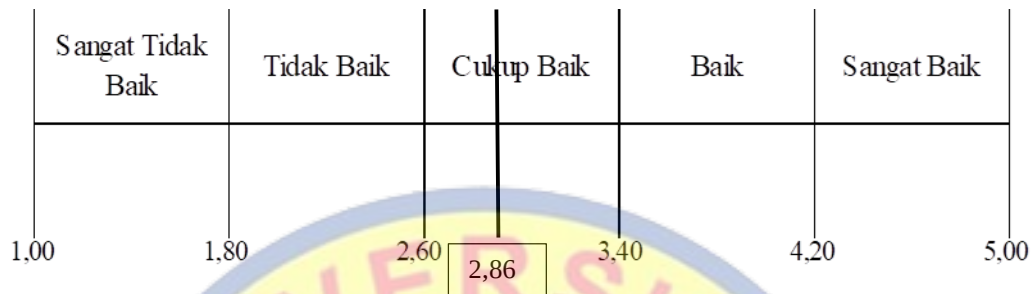
Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.24 hasil uji deskriptif pada delapan indikator yang berkaitan dengan harga tersebut menunjukkan skor tertinggi ada pada pernyataan harga produk Ammarkids bersaing dengan merek lain yang sejenis di pasaran dengan skor rata-rata sebesar 2,93. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung menilai harga produk cukup kompetitif dibandingkan pesaing. Hal ini terjadi karena konsumen melihat harga Ammarkids masih berada dalam rentang harga pasar yang wajar, sehingga tidak terlalu berbeda dengan produk sejenis. Selain itu, adanya persepsi terhadap kualitas dan nilai produk yang dinilai baik turut memperkuat anggapan bahwa harga tersebut masih mampu bersaing.

Sementara itu, skor terendah yaitu sebesar 2,82 ada pada pernyataan produk yang dijual oleh Ammarkids memiliki harga yang terjangkau, menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap kompetitif, namun belum tentu dirasakan terjangkau oleh seluruh konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan daya beli, preferensi harga, serta perbandingan dengan produk lain yang mungkin menawarkan harga lebih rendah. Dengan demikian, responden cenderung memberikan penilaian yang lebih rendah pada aspek keterjangkauan dibandingkan aspek daya saing harga.

Hasil keseluruhan pada dimensi harga diperoleh akhir mencapai 2,86 yang termasuk dalam kategori Cukup Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa harga Ammarkids Indonesia Cukup Baik tetapi masih harus tetap memperhatikan penetapan harga pada

produk agar sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Berdasarkan hasil akhir tersebut maka dibuat garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4. 2
Garis Kontinum Variabel Harga

Berdasarkan gambar garis kontinum diatas, tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel harga memperoleh hasil rata-rata 2,86 pada presentasi interval antara 2,61 – 3,40 yaitu cukup baik.

4.1.3.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden mengenai variabel Keputusan Pembelian dengan dimensi Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Saluran Pembelian, Pilihan Waktu Pembelian dan Jumlah Pembelian yang dapat diuraikan sebagai berikut :

A. Hasil Survei Berdasarkan Pilihan Produk

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden berdasarkan dimensi Pilihan Produk, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 25
Produk Ammarkids dipilih karena sesuai dengan preferensi dan kebutuhan secara spesifik.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Sesuai	5	33	22%	165
Sesuai	4	47	31,3%	188
Cukup Sesuai	3	45	30%	135
Tidak Sesuai	2	19	12,7%	38
Sangat Tidak Sesuai	1	6	4%	6
Total		150	100%	532
Rata – Rata			3,54	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan bahwa pada pernyataan produk Ammarkids dipilih karena sesuai dengan preferensi dan kebutuhan secara spesifik, persentase tertinggi ada pada kategori “Sesuai” sebesar 31,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai produk Ammarkids telah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan baik, seperti dari aspek desain, fungsi produk dan fitur produk.

Di sisi lain, kategori “Sangat tidak Sesuai” memperoleh persentase terendah sebesar 4%, menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang beranggapan bahwa produk Ammarkids tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan selera yang di mana tidak semua konsumen merasa cocok dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Selain itu, faktor eksternal seperti perbandingan dengan produk pesaing juga dapat memengaruhi persepsi responden. Apabila responden telah menemukan produk lain yang dirasa lebih sesuai dengan kebutuhannya, maka mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih rendah terhadap produk Ammarkids.

Secara keseluruhan, rata-rata penilaian responden mengenai alasan memilih produk Ammarkids karena sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik menunjukkan angka 3,54. Nilai tersebut berada pada skala interval 3,41 – 4,20 yang dikategorikan Baik (Sesuai), dengan total skor 532. produk Ammarkids dinilai telah mampu memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen dengan cukup baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kesesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen tergolong positif.

Tabel 4. 26
Kesesuaian kualitas produk Ammarkids dengan harapan, menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	34	22,7%	170
Setuju	4	42	28%	168
Cukup Setuju	3	47	31,3%	141
Tidak Setuju	2	21	14%	42
Sangat Tidak Setuju	1	6	4%	6
Total		150	100%	527
Rata – Rata			3,51	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa pada pernyataan kesesuaian kualitas produk Ammarkids dengan harapan menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian, diketahui bahwa kategori “Cukup Setuju” memiliki persentase tertinggi sebesar 31,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa kualitas produk Ammarkids sudah cukup sesuai dengan harapan mereka. Hal ini dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti bahan yang dirasa nyaman. kesesuaian antara karakteristik/desain produk dengan preferensi konsumen, harga yang cukup mampu dijangkau oleh konsumen.

Di sisi lain, kategori “Sangat tidak Sesuai” memperoleh persentase terendah sebesar 4%, yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang merasa produk Ammarkids tidak sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Rendahnya persentase ini menunjukkan bahwa secara umum produk tidak mengalami penolakan yang signifikan dari konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh variasi produk yang ditawarkan masih mampu menjangkau sebagian besar kebutuhan pasar, sehingga hanya sedikit konsumen yang benar-benar merasa produk tersebut tidak relevan dengan preferensi mereka.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata skor sebesar 3,51 dan nilai ini termasuk pada kategori skala interval 3,41 – 4,20 yaitu Baik (Setuju), dengan total skor 527. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk Ammarkids cukup sesuai dengan harapan, walaupun masih ada beberapa responden yang menilai kualitasnya kurang maksimal.

B. Hasil Survei Berdasarkan Pilihan Merek

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden berdasarkan dimeunsi Pilihan Merek, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 27
Produk Ammarkids lebih dipercaya dibandingkan merek *fashion* anak lainnya.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Setuju	5	31	20,6%	155
Setuju	4	51	34%	204
Cukup Setuju	3	43	28,7%	129
Tidak Setuju	2	16	10,7%	32
Sangat Tidak Setuju	1	9	6%	9
Total		150	100%	529
Rata – Rata		3,52		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui bahwa hasil analisis terhadap pernyataan produk Ammarkids lebih dipercaya dibandingkan merek fashion anak lainnya, diperoleh bahwa kategori “Setuju” memiliki persentase tertinggi sebesar 34%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif terhadap tingkat kepercayaan merek Ammarkids dibandingkan merek fashion anak lainnya. Tingginya persentase pada kategori ini dapat disebabkan oleh pengalaman konsumen yang cukup baik terhadap kualitas produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan, serta persepsi bahwa Ammarkids mampu memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, konsistensi kualitas dan citra merek yang mulai dikenal di kalangan konsumen juga dapat menjadi faktor yang mendorong munculnya tingkat kepercayaan tersebut.

Sementara itu, kategori “Sangat tidak Setuju” memperoleh persentase terendah sebesar 6%, yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang benar-benar tidak mempercayai Ammarkids dibandingkan merek fashion anak lainnya. Rendahnya persentase pada kategori ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak memiliki persepsi negatif yang kuat terhadap merek Ammarkids. Adapun responden yang memilih kategori tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi yang kurang memuaskan, preferensi terhadap merek lain yang sudah lebih dikenal, atau adanya loyalitas terhadap produk kompetitor sehingga tingkat kepercayaan terhadap Ammarkids menjadi lebih rendah.

Secara keseluruhan, rata-rata tanggapan responden mengenai pernyataan produk Ammarkids lebih dipercaya dibandingkan merek fashion anak lainnya

adalah 3,52. Nilai ini berada pada interval 3,41 – 4,20 dengan kategori Baik (Dipercaya), dengan total skor 529. Hal ini berarti konsumen cenderung percaya terhadap produk Ammarkids dibandingkan dengan merek lain, namun tetap diperlukan upaya untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

C. Hasil Survei Berdasarkan Pilihan Saluran Pembelian

Hasil survei berdasarkan tanggapan dari responden berdasarkan dimensi Pilihan Saluran Pembelian, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 28
Produk Ammarkids sulit ditemukan di *marketplace* Shopee, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Sulit	1	6	4%	6
Sulit	2	21	14%	42
Cukup Sulit	3	45	30%	135
Tidak Sulit	4	49	32,7%	196
Sangat Tidak Sulit	5	29	19,3%	145
Total		150	100%	524
Rata – Rata			3,49	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.28 hasil analisis terhadap pernyataan produk Ammarkids sulit ditemukan di *marketplace* Shopee, sehingga memengaruhi keputusan pembelian, diperoleh bahwa kategori “Tidak Sulit” memiliki persentase tertinggi sebesar 32,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai produk Ammarkids relatif mudah ditemukan di *marketplace* Shopee sehingga tidak menjadi hambatan utama dalam proses pembelian. Tingginya persentase di kategori ini dapat disebabkan oleh ketersediaan produk yang cukup baik, penggunaan fitur pencarian *marketplace* yang efektif serta adanya toko resmi atau *reseller* yang memudahkan pelanggan dalam mencari produk Ammarkids.

Sementara itu, kategori “Sangat Sulit” memperoleh persentase terendah yaitu 4%, yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang merasa sangat kesulitan menemukan produk Ammarkids di *marketplace* Shopee. Persentase yang rendah ini menunjukkan bahwa masalah yang berkaitan dengan aksesibilitas produk bukanlah kendala utama bagi sebagian besar konsumen. Adapun responden yang memilih kategori tersebut kemungkinan mengalami kendala tertentu, seperti keterbatasan stok, variasi produk yang belum lengkap.

Secara keseluruhan, diperoleh rata-rata 3,49 mengenai pernyataan bahwa produk Ammarkids sulit ditemukan di *marketplace* Shopee sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Nilai ini termasuk pada kategori skala interval 3,41 – 4,20 yaitu Tidak Sulit, dengan total skor 524. Artinya, sebagian besar konsumen merasa tidak kesulitan dalam menemukan produk Ammarkids di *marketplace*.

D. Hasil Survei Berdasarkan Pilihan Waktu Pembelian

Hasil survei dari responden berdasarkan dimensi Pilihan Waktu Pembelian, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 29

Promo atau diskon pada produk Ammarkids tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Tidak Memengaruhi	1	6	4%	6
Tidak Memengaruhi	2	16	10,7%	32
Cukup Memengaruhi	3	43	28,7%	129
Memengaruhi	4	53	35,3%	212
Sangat Memengaruhi	5	32	21,3%	160
Total		150	100%	539
Rata – Rata			3,59	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.29 Berdasarkan hasil analisis terhadap pernyataan promo atau diskon pada produk Ammarkids tidak memengaruhi keputusan pembelian”, diperoleh bahwa kategori “Memengaruhi” memiliki persentase tertinggi sebesar 35,5%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai promo atau diskon tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ammarkids. Tingginya persentase pada kategori ini dapat disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang lebih tertarik melakukan pembelian ketika terdapat potongan harga, cashback, atau penawaran khusus lainnya. Selain itu, promo juga dapat memberikan persepsi keuntungan bagi konsumen sehingga meningkatkan minat dan dorongan untuk membeli produk.

Sementara itu, kategori “Sangat tidak Memengaruhi” memperoleh persentase terendah yaitu sebesar 4%, yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang benar-benar merasa promo atau diskon tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan pembelian mereka. Rendahnya persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tetap mempertimbangkan adanya promo sebagai salah satu faktor pendukung dalam pembelian. Adapun responden yang memilih kategori tersebut kemungkinan lebih memprioritaskan kualitas produk, kebutuhan pribadi, atau kepercayaan terhadap merek dibandingkan faktor promosi harga.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata skor tanggapan responden mengenai pernyataan promo atau diskon pada produk Ammarkids tidak memengaruhi keputusan pembelian adalah 3,59. Angka ini masuk pada interval 3,41 – 4,20 dengan kategori Baik (Tidak Memengaruhi), dengan total skor 539. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat promo maupun diskon mampu memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Ammarkids.

E. Hasil Survei Berdasarkan Jumlah Pembelian

Hasil survei tanggapan dari responden sebagai berikut:

Tabel 4. 30
Keterbatasan variasi produk Ammarkids memengaruhi keputusan pembelian.

Tanggapan	Bobot	Frekuensi	Persentase	Skor
Sangat Memengaruhi	1	8	5,3%	8
Memengaruhi	2	20	13,3%	40
Cukup Memengaruhi	3	37	24,7%	111
Tidak Memengaruhi	4	57	38%	228
Sangat Tidak Memengaruhi	5	28	18,7%	140
Total		150	100%	527
Rata – Rata			3,51	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.30 hasil analisis mengenai pernyataan keterbatasan variasi produk Ammarkids memengaruhi keputusan pembelian, diperoleh bahwa kategori “Tidak Memengaruhi” memiliki persentase tertinggi sebesar 38%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa keterbatasan variasi produk bukanlah faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka saat membeli produk dari Ammarkids. Tingginya persentase pada kategori ini dapat disebabkan karena konsumen yang lebih mengutamakan aspek lain, seperti kualitas produk, kenyamanan, harga, atau kepercayaan terhadap merek dibandingkan dengan banyaknya variasi yang ada.

Sementara itu, kategori “Sangat Memengaruhi” memperoleh persentase terendah sebesar 5,3%, yang menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang merasakan dampak besar dari keterbatasan variasi produk terhadap keputusan

pembelian mereka. Responden yang memilih kategori ini mungkin memiliki kebutuhan atau preferensi khusus sehingga mengharapkan variasi yang lebih luas dalam model, warna, atau jenis barang dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh Ammarkids.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata skor sebesar 3,51. Nilai ini berada pada skala interval 3,41 – 4,20 yang dikategorikan (Baik), dengan total skor keseluruhan sebesar 527. Hasil ini menunjukkan bahwa keterbatasan variasi produk cukup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen masih merasa cukup puas dengan variasi produk yang tersedia. Meskipun demikian, perusahaan tetap disarankan untuk melakukan pengembangan variasi produk secara berkala, baik dari segi desain, warna, maupun model, agar dapat menjangkau preferensi konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik produk di pasar fashion anak.

G. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Adapun Rekapitulasi hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian (Y), dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 31
Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator Pernyataan	Skor Rata-Rata	Kategori
1	Produk Ammarkids dipilih karena sesuai dengan preferensi dan kebutuhan secara spesifik.	3,54	Baik
2	Kesesuaian kualitas produk Ammarkids dengan harapan menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian.	3,51	Baik
3	Produk Ammarkids lebih dipercaya dibandingkan merek fashion anak lainnya.	3,52	Baik

No	Indikator Pernyataan	Skor Rata-Rata	Kategori
4	Produk Ammarkids sulit ditemukan di <i>marketplace</i> Shopee, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.	3,49	Baik
5	Promo atau diskon pada produk Ammarkids tidak memengaruhi keputusan pembelian.	3,59	Baik
6	Keterbatasan variasi produk Ammarkids memengaruhi keputusan pembelian.	3,51	Baik
Skor Akhir		3,52	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.31 hasil uji deskriptif pada enam indikator yang berkaitan dengan keputusan pembelian tersebut menunjukkan hasil bahwa skor tertinggi sebesar 3,59 berada pada kategori “Baik” yaitu pada pernyataan promo atau diskon pada produk Ammarkids tidak memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingginya skor pada pernyataan ini dapat dijelaskan karena sebagian besar konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika terdapat promo, potongan harga, cashback, atau penawaran khusus lainnya.

Sementara itu, skor terendah sebesar 3,49 berada pada kategori “Baik” yaitu pada pernyataan produk Ammarkids sulit ditemukan di *marketplace* Shopee, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor kesulitan menemukan produk di *marketplace* bukan merupakan hambatan utama bagi sebagian besar konsumen. Rendahnya skor ini dapat dikarenakan oleh kemudahan akses produk melalui fitur pencarian Shopee, keberadaan toko resmi atau *reseller*, serta meningkatnya visibilitas produk di *marketplace*.

Secara keseluruhan, rata-rata skor diperoleh sebesar 3,52 yang termasuk dalam kategori Baik. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Ammarkids

Indonesia dinilai Baik tetapi masih harus tetap memperhatikan kembali faktor-faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Ammarkids Indonesia. Berdasarkan hasil akhir tersebut maka dibuat garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 4. 3
Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar garis kontinum diatas, tanggapan responden secara keseluruhan mengenai variabel harga memperoleh hasil rata-rata 3,52 pada presentasi interval antara 3,41-4,20 yaitu baik.

4.1.3.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Ammarkids Indonesia, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4. 32
Rekapitulasi Keseluruhan Tanggapan Responden pada Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Dimensi	Rata – Rata	Kategori
1	Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja	3,04	Cukup Baik
		2. Keandalan	3,13	Cukup Baik
		3. Keistimewaan Tambahan	3,07	Cukup Baik
		4. Estetika	3,02	Cukup Baik
		5. Daya Tahan	3,04	Cukup Baik

No	Variabel	Dimensi	Rata – Rata	Kategori
		6. Kemudahan dalam perbaikan	3,10	Cukup Baik
		7. Kesesuaian dengan Spesifikasi	3,00	Cukup Baik
		8. Kualitas yang dipersepsikan	3,08	Cukup Baik
		Rata – Rata	3,06	Cukup Baik
2	Harga (X ₂)	1. Keterjangkauan Harga	2,82	Cukup Baik
		2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	2,84	Cukup Baik
		3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	2,87	Cukup Baik
		4. Daya Saing Harga	2,93	Cukup Baik
		Rata – Rata	2,86	Cukup Baik
3	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Produk	3,52	Baik
		2. Pilihan Merek	3,52	Baik
		3. Pilihan Saluran Pembelian	3,49	Baik
		4. Pilihan Waktu Pembelian	3,59	Baik
		5. Jumlah Pembelian	3,51	Baik
		Rata – Rata	3,52	Baik
		Total Rata – Rata	3,14	Cukup Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.32 mengenai rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan keputusan pembelian (Y), dapat diketahui bahwa secara umum seluruh variabel memperoleh penilaian dalam kategori cukup baik hingga baik. Nilai total rata-rata keseluruhan sebesar 3,14 menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi yang relatif positif terhadap produk, harga, maupun keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas produk (X₁), diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,06 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk yang ditawarkan telah memenuhi harapan konsumen meskipun masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan. Dari delapan dimensi yang diukur, indikator keandalan memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,13, yang berarti produk dinilai cukup mampu memberikan fungsi dan manfaat sesuai harapan konsumen.

Sementara itu, dimensi kesesuaian dengan spesifikasi memperoleh nilai paling rendah yaitu 3,00, sehingga perusahaan harus lebih teliti lagi dalam pembuatan produknya agar lebih sesuai lagi antara deskripsi dengan produk fisiknya.

Selanjutnya, variabel harga (X2) memperoleh rata-rata sebesar 2,86 dengan kategori cukup baik. Nilai ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk relatif sesuai, namun belum sepenuhnya dianggap ideal. Dimensi daya saing harga memiliki skor tertinggi sebesar 2,93, yang mengindikasikan bahwa harga produk dinilai cukup mampu bersaing dengan produk lain di pasaran. Di sisi lain, keterjangkauan harga memperoleh skor terendah sebesar 2,82, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian konsumen masih merasa harga produk belum sepenuhnya terjangkau.

Adapun variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan variabel lainnya, yaitu sebesar 3,52 dengan kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang baik dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dimensi pilihan waktu pembelian memperoleh nilai tertinggi sebesar 3,59, yang menandakan bahwa konsumen merasa tepat dalam menentukan waktu untuk melakukan pembelian. Sementara itu, pilihan saluran pembelian mendapatkan nilai terendah sebesar 3,49, meskipun tetap berada dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa saluran pembelian yang tersedia sudah cukup memadai bagi konsumen.

4.1.3.2 Analisis Asosiatif

Analisis asosiatif adalah proses pengujian dalam jenis penelitian yang mengeksplorasi koneksi antara satu variabel dengan variabel lainnya. Dengan

demikian, dalam studi ini setidaknya harus ada dua variabel yang akan saling dihubungkan (Bakar, 2021: 6).

4.1.3.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.3.2.1.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu persyaratan yang penting dalam pengujian bermakna (signifikasi) koefisien regresi. Apabila model regresi tidak berdistribusi normal, maka kesimpulan dari uji F dan T akan meragukan, karena analisis regresi diturunkan dari distribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS:

Tabel 4. 33
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01152035
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.028
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

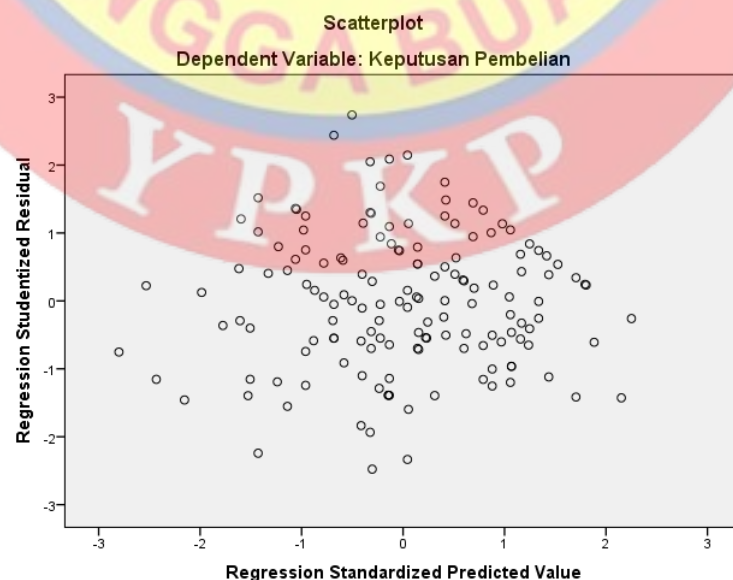
Berdasarkan tabel di atas, uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan ketentuan nilai sig berada di atas 0,05. Berdasarkan tabel di bawah, dapat diketahui nilai signifikansi yang diperoleh dari uji

Kolmogorov-Smirnov yaitu sebesar $0,2 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel tersebut berdistribusi / bersifat normal.

4.1.3.2.1.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk menguji heterokedastisitas yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot dari hasil pengolahan SPSS. Adapun ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas, yaitu sebagai berikut :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar 0
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh berbentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar sekali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola



Gambar 4. 4
Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplot

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar 0, kemudian titik-titik data tidak mengumpul hanya di bawah atau di atas 0 dan titik-titik data tidak membentuk pola baik bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Berdasarkan gambar scatterplot di atas, data tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas, dengan kata lain model regresi yang digunakan baik.

4.1.3.2.1.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas menggunakan SPSS dilakukan melalui analisis regresi, dengan ambang batas yang diukur dari nilai VIF (*variance inflation factor*) serta koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang diterapkan adalah:

- Bila $VIF > 10$ maka terdapat masalah multikolinieritas
- Bila $VIF < 10$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas
- $Tolerance < 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas
- $Tolerance > 0,1$ maka diduga tidak terdapat multikolinieritas

Tabel 4. 34
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.121	1.489		1.425	.156		
Kualitas Produk	.391	.112	.373	3.485	.001	.271	3.690
Harga	.827	.226	.392	3.659	.000	.271	3.690

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.34, variabel Kualitas Produk dan Harga diuji terhadap kemungkinan adanya multikolinearitas dalam model regresi. Nilai *Tolerance* untuk

kedua variabel adalah 0,271, sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 3,690.

Kriteria yang umum digunakan menyatakan bahwa jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas. Dengan demikian, baik variabel Kualitas Produk maupun Harga tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga keduanya layak digunakan dalam model regresi untuk menganalisis pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.3.2.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan Harga (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, berikut ini menunjukkan hasil estimasi model persamaan regresi linier berganda yang menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS maka di dapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 35
Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.121	1.489		1.425	.156
Kualitas Produk	.391	.112	.373	3.485	.001
Harga	.827	.226	.392	3.659	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 2,121 + 0,391x_1 + 0,827x_2$$

Berdasarkan pada tabel 4.35 adanya bentuk suatu persamaan dengan taksiran pada analisis regresi linier berganda, yaitu :

1. Nilai a sebesar 2,121 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2).
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk menunjukkan sebesar 0,391 artinya apabila variabel kualitas produk mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu harga dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,391.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga menunjukkan 0,827 artinya apabila variabel harga mengalami peningkatan sebesar (satu) satuan, sedangkan variabel independen lainnya yaitu kualitas konsumen dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,827.

4.1.3.2.3 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Machali (2021: 150), Analisis korelasi merupakan metode statistik yang dipakai untuk mengukur besarnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Skala nilai korelasi berada dalam rentang -1 hingga 1, di mana nilai di bawah 0 sampai -1 menunjukkan adanya hubungan negatif antara kedua variabel tersebut. Di sisi lain, nilai korelasi yang berada di atas 0 hingga 1 menunjukkan adanya

hubungan positif antara kedua variabel. Nilai korelasi yang sama dengan 0 menandakan bahwa tidak ada hubungan antara kedua variabel tersebut.

Tabel 4. 36
Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono. (2020)

Peneliti menggunakan perhitungan *Pearson Product Moment* (*Pearson Moment Correlation Analyst*) yang didapat dari hasil pengolahan SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 37
Hasil Analisis Korelasi

Correlations

		Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.854**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	150	150	150
Harga	Pearson Correlation	.854**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	150	150	150
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.708**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	150	150	150

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi *pearson* untuk variabel kualitas produk sebesar 0,708 berada diantara 0,600 – 0,799, artinya variabel

kualitas produk menunjukkan hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian nilai koefisien korelasi pearson untuk variabel harga sebesar 0,711 berada di antara 0,600 – 0,799 artinya variabel harga menunjukkan hubungan yang kuat dan positif terhadap variabel keputusan pembelian.

4.1.3.2.4 Hasil Koefisien Determinasi

Menurut Sahir (2021: 54), Koefisien determinasi yang sering dilambangkan dengan R^2 pada dasarnya mengukur seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, untuk mengetahui koefisien determinasi menggunakan pengolahan data dengan program SPSS, dengan hasil sebagai berikut :

4.1.3.2.4.1 Hasil Koefisien Determinasi Simultan

Hasil uji koefisien determinasi simultan variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 38
Hasil Koefisien Determinasi (Kd) simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.537	4.03872

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.38 di atas, maka dilihat dari *Model Summary* dapat diperoleh koefisien determinasi r^2 sebesar 0,543 atau 54,3%. Yang dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang kuat yaitu sebesar 54,3% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini. Seperti faktor promosi, kualitas pelayanan, gaya hidup dan lainnya

4.1.3.2.4.2 Hasil Koefisien Determinasi Parsial

Hasil uji koefisien determinasi parsial variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 4. 39
Hasil Koefisien Determinasi (Kd) Parsial Kualitas Produk dan Harga

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.121	1.489		1.425	.156			
	Kualitas Produk	.391	.112	.373	3.485	.001	.708	.276	.194
	Harga	.827	.226	.392	3.659	.000	.711	.289	.204
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Berdasarkan tabel 4.39 di atas, maka diperoleh :

$$\begin{aligned}
 Kd(x1) &= B \times \text{Zero Order} \times 100\% \\
 &= 0.373 \times 0.708 \times 100\% \\
 &= 26.4\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Kd(x2) &= B \times \text{Zero Order} \times 100\% \\
 &= 0.392 \times 0.711 \times 100\% \\
 &= 27.9\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, mengenai hasil koefisien determinasi parsial, dapat diketahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel keputusan pembelian. Perhitungan determinasi parsial dilakukan menggunakan nilai Standardized Coefficients Beta yang dikalikan dengan nilai Zero-order correlation, kemudian dikonversikan ke dalam bentuk persentase.

Pada variabel kualitas produk (X1), diperoleh nilai Beta sebesar 0,373 dan nilai Zero-order sebesar 0,708. Hasil perhitungan menunjukkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 26,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 26,4% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan meningkat.

Sementara itu, pada variabel harga (X2), nilai Beta yang diperoleh sebesar 0,392 dengan nilai Zero-order sebesar 0,711. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi parsial sebesar 27,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kontribusi pengaruh sebesar 27,9% terhadap keputusan pembelian. Artinya, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

4.1.3.2.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Apabila hipotesis salah, maka akan ditolak, tetapi jika hipotesis benar maka akan di terima. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara variabel independen dan variabel dependen.

4.1.3.2.5.1. Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F adalah sebuah uji yang dilakukan untuk mencari apakah variabel bebas secara bersama – sama memengaruhi variabel terikat atau tidak. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari seluruh variabel bebas secara bersama – sama atau simultan terhadap variabel terikat. Bentuk pengujiannya adalah :

1. $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, artinya kualitas produk dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ammarkids Indonesia di marketplace Shopee.
2. H_1 : minimal satu $\beta_1 \neq 0$, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ammarkids Indonesia di marketplace Shopee.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- a. H_0 diterima jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ atau $\text{sig } F \geq 0,05$
- b. H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $\text{sig } F < 0,05$

Tabel 4. 40
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2847.021	2	1423.511	87.272	.000 ^b
	Residual	2397.752	147	16.311		
	Total	5244.773	149			

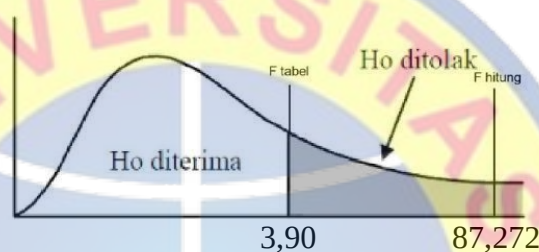
a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji F) pada tabel 4.40 di atas, dapat dilihat hasil perbandingan antara F hitung dan F tabel yang menunjukkan nilai F

hitung sebesar 87,272 sedangkan F tabel 3,90. Dari hasil tersebut terlihat bahwa F hitung > F tabel yaitu $87,272 > 3,90$, dengan nilai *significance level* 0,05 (5%), yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama – sama atau secara simultan variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



Gambar 4. 5
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 (Uji F)

4.1.3.2.5.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Iba & Wardhana (2023: 522), menyatakan bahwa Uji-T berguna untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individual. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada variabel Kualitas (X_1) dan Harga (X_2) yang akan diuji secara terpisah terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kesalahan $\alpha = 5\%$.

Cara mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, dengan kriteria sebagai berikut :

1. $H_0: \beta_1 \leq 0$, artinya:

- Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ammarkids Indonesia.
- Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ammarkids Indonesia.

2. $H_1: \beta_1 > 0$, artinya:

- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ammarkids Indonesia.
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ammarkids Indonesia.

3. H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig. t \geq 0,05$

4. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < 0,05$

Adapun hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS yang di peroleh dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 41
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.121	1.489		1.425	.156
Kualitas Produk	.391	.112	.373	3.485	.001
Harga	.827	.226	.392	3.659	.000

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

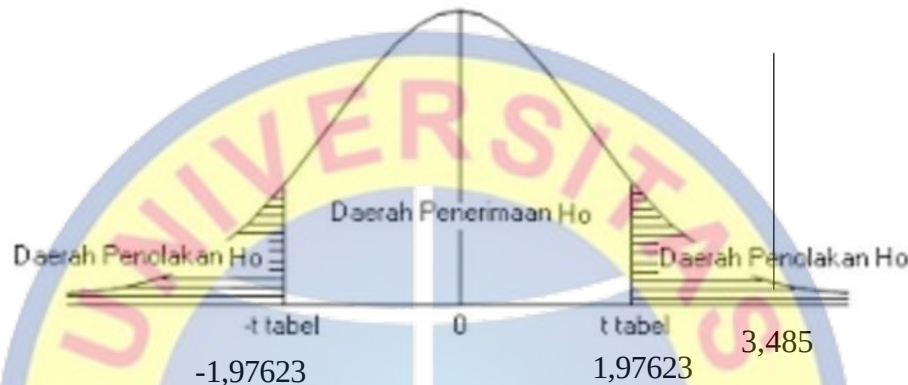
Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, keputusan hasil pengujian secara parsial (t) yaitu sebagai berikut :

A. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menggunakan SPSS pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,001 < 0,05$ (taraf nyata signifikansi penelitian). Selain itu juga dapat dilihat dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,485 sedangkan

t tabel 1,97623. Dari hasil tersebut terlihat bahwa t hitung $>$ t tabel yaitu $3,485 >$ 1,97623 maka dapat disimpulkan secara parsial variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika disajikan dalam kurva Uji t , maka dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

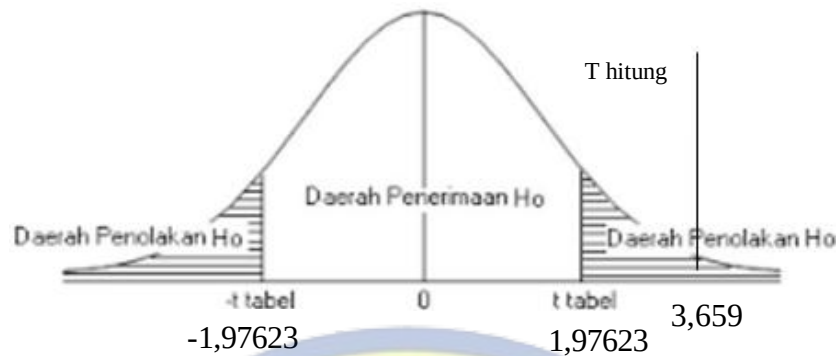


Gambar 4. 6
Kurva Uji t Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan gambar 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai t hitung berada dalam daerah penolakan H_0 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh kesimpulan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, dapat dilihat hasil perbandingan antara t hitung dan t tabel yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,659, sedangkan t tabel sebesar 1,97623 maka dapat disimpulkan secara parsial variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika disajikan dalam bentuk kurva uji t maka dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



Gambar 4. 7
Kurva Uji t Variabel Harga

Berdasarkan gambar 4.7 dapat diketahui bahwa nilai t hitung berada dalam daerah penolakan H_0 , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh kesimpulan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan Hasil Verifikatif

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dibandingkan F tabel ($87,272 > 3,06$). Selain itu, koefisien regresi pada variabel kualitas produk dan harga menunjukkan arah positif, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan perusahaan serta semakin sesuai harga yang diberikan kepada konsumen, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, secara bersama-sama variabel kualitas

produk dan harga terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kesesuaian harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk sekaligus menetapkan harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvia et al (2022:320), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan serta semakin tepat harga yang ditetapkan perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa

kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dikemukakan oleh peneliti, maka diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat dilihat dari nilai t hitung $>$ t tabel ($3,485 > 1,97623$). Koefisien regresi kualitas produk memiliki arah positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat. Selain itu, berdasarkan pengujian secara parsial, kualitas produk terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Sundana et al. (2023:10) Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Tsumi), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan didukung oleh penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

4.2.3 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel ($3,659 > 1,97623$) dengan tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05. Selain itu, koefisien regresi variabel harga menunjukkan nilai positif, yang berarti bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial, variabel harga memberikan kontribusi pengaruh sebesar 27,9% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peranan yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al. (2021:69) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dan

kemampuan daya beli konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya, semakin baik penetapan harga yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden mengenai secara keseluruhan mengenai variabel kualitas produk (X1) memperoleh skor akhir yaitu sebesar 3,06 yang berada pada interval 2,61 – 3,40 dengan kategori cukup baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan kualitas produk Ammarkids kurang memuaskan, yaitu sebesar 3,13. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan, dimana produk telah memenuhi ekspektasi dasar konsumen. Selain itu, tingkat kepuasan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain dalam aspek kualitas produk, seperti bahan produk yang dinilai cukup nyaman digunakan, desain produk yang menarik dan sesuai tren, variasi produk yang beragam, serta daya tahan produk yang dianggap cukup baik dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Kemudahan dalam memperoleh produk dan kesesuaian fungsi produk dengan kebutuhan konsumen juga menjadi faktor yang turut mendukung munculnya rasa puas terhadap kualitas produk Ammarkids.

Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan mengenai ukuran dan detail informasi produk Ammarkids yang tidak sesuai

dengan deskripsi, yaitu sebesar 3,00. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang merasakan adanya perbedaan antara informasi produk pada katalog dengan kondisi produk yang diterima secara langsung. Perbedaan tersebut dapat memengaruhi tingkat kenyamanan serta kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Pada variabel Harga (X2) diperoleh skor akhir yaitu sebesar 2,86 yang berada pada interval 2,61-3,40 dengan kategori cukup baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan harga produk Ammarkids bersaing dengan merek lain yang sejenis di pasaran, yaitu sebesar 2,93. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung menilai harga produk cukup kompetitif dibandingkan pesaing. Hal ini terjadi karena konsumen melihat harga Ammarkids masih berada dalam rentang harga pasar yang wajar, sehingga tidak terlalu berbeda dengan produk sejenis.

Sementara itu, skor terendah yaitu sebesar 2,82 ada pada pernyataan produk yang dijual oleh Ammarkids memiliki harga yang terjangkau, menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap kompetitif, namun belum tentu dirasakan terjangkau oleh seluruh konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan daya beli, preferensi harga, serta perbandingan dengan produk lain yang mungkin menawarkan harga lebih rendah. Dengan demikian, responden cenderung memberikan penilaian yang lebih rendah pada aspek keterjangkauan dibandingkan aspek daya saing harga.

Pada variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh skor akhir yaitu sebesar 3,52 berada pada interval 3,41-4,20 yaitu baik. Nilai rata-rata

tertinggi terdapat pada pernyataan pada pernyataan promo atau diskon pada produk Ammarkids tidak memengaruhi keputusan pembelian, yaitu sebesar 3,59. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingginya skor pada pernyataan ini dapat dijelaskan karena sebagian besar konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika terdapat promo, potongan harga, cashback, atau penawaran khusus lainnya.

Sementara itu, skor terendah sebesar 3,49 pada pernyataan produk Ammarkids sulit ditemukan di *marketplace* Shopee, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor kesulitan menemukan produk di *marketplace* bukan merupakan hambatan utama bagi sebagian besar konsumen. Rendahnya skor ini dapat dikarenakan oleh kemudahan akses produk melalui fitur pencarian Shopee, keberadaan toko resmi atau *reseller*, serta meningkatnya visibilitas produk di *marketplace*.

2. Berdasarkan analisis uji hipotesis f (simultan) yang menunjukkan hasil perhitungan nilai f hitung yaitu sebesar 87,272 dimana kriteria penolakan H_0 jika nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($87,272 > 3,90$), dengan nilai signifikansi (α) sebesar $0,0000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan perhitungan hipotesis uji t (parsial) yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan

secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil perhitungan t hitung sebesar $3,485 > t$ tabel sebesar $1,97623$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk (X1) menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Besarnya pengaruh kualitas produk terlihat dari hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dengan tingkat minat konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

4. Berdasarkan perhitungan hipotesis uji t (parsial) yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil perhitungan t hitung sebesar $3,659 > t$ tabel $1,97623$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X2) secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Besarnya pengaruh harga ini tercermin dari korelasi positif yang kuat antara harga dan tingkat keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa penyesuaian harga dapat berdampak signifikan terhadap peningkatan atau penurunan minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian di atas diharapkan dapat memberikan acuan dan referensi bagi perusahaan dan pembaca dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Ammarkids Indonesia disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, terutama pada kesesuaian ukuran, detail informasi, dan spesifikasi produk dengan deskripsi yang ditampilkan pada marketplace Shopee. Hal ini perlu diperhatikan karena masih terdapat konsumen yang merasa bahwa produk yang diterima belum sepenuhnya sesuai dengan informasi pada katalog, sehingga dapat memengaruhi kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen.
2. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan serta menyesuaikan harga produk dengan kualitas yang diberikan agar konsumen merasa memperoleh produk yang sesuai dengan nilai yang dikeluarkan. Selain itu, pemberian promo, diskon, maupun program gratis ongkir dapat menjadi strategi untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif agar keputusan pembelian konsumen dapat terus meningkat.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan konsumen, maupun ulasan pelanggan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abu Bakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Ahmad, F., Baiatun, N., Napitupulu, D., Abdillah, F., Utama, A. A. G. S., Zonyfar, C., Nuraini, R., Purnia, D. S., Setyawati, I., Evi, T., Permana, S. D. H., & Sumartiningsih, M. S. (2022). *Metodologi Penelitian*. In *Andrew's Disease Of The Skin Clinical Dermatology*. Cv. Pena Persada.
- Ariyanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Fachrurazi & K. Edy Mulyana (Eds.)). Eureka Media Aksara.
- Dewi, L. S. (2023). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian* (A. Saiful Falah (Ed.)). Cv. Global Aksara Pers Anggota.
- Fernanda, H. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (H. Fernanda (Ed.)). Pt Penamuda Media.
- Hardani, Hikmatul Auliya, N., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitaif* (H. Abadi (Ed.)). Cv. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana (Ed.)). Eureka Media Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Jumri, R., Heswari, S., & Aldino Hadi, K. (2024). *Metodologi Penelitian*. Pt. Penamuda Media.
- Kurniawan, H. (2021). *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian*. Penerbit Deepublish
- Martoyo, A., Susilawati, E., Nurul Kusumawardhani, Z., Mutia Dawis, A., Novalia, N., Fransisca, Y., Komang Oka Permadi, I., Indah Yuniawati, R., Susanti, L., Hikmawati, E., Satar, M., Supriyadi, A., Cholisoh, N., Kurniawan, R., & Editor Leonita Siwiyanti Samuel Martono, Q. (2022). *Manajemen Bisnis* (L. Siwiyanti & S. Martono (Eds.)). Tohar Media.
- Mustafa, F., Fani, R., & Agung Miftahuddin, M. (2024). *Manajemen Pemasaran* (G. Ginanjar Saputra (Ed.)). Pt Penamuda Media.
- Nainggolan, H., Hastuti, D., & Dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Manajemen Pemasaran Pada Masa Revolusi Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0)* (Sepriano & Efitra (Eds.)). Pt. Sonpedia Publishing Indonesia Redaksi.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*

(K. Abdul (Ed.)). Pt. Nas Media Indonesia.

Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., & Rettobjaan, V. F. C. (2024). *Manajemen Pemasaran Konsep Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian*. Pt Media Pustaka Indo.

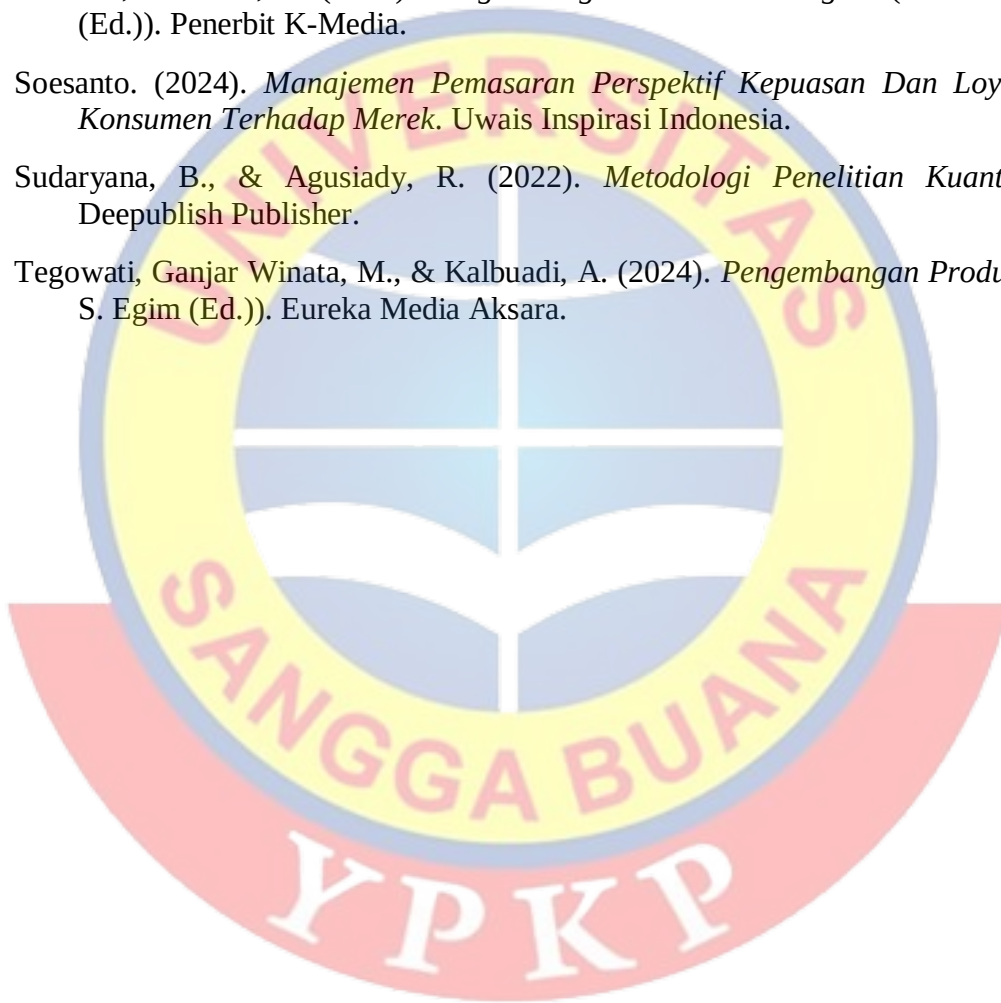
Rifa'i, M. (2020). *Manajemen Bisnis* (R. Ananda & Husinsah (Eds.)). Cv. Pusdikra Mitra Jaya Jln.

Rohmad, & Sarah, S. (2021). *Pengembangan Instrumen Angket* (A. Murtadho (Ed.)). Penerbit K-Media.

Soesanto. (2024). *Manajemen Pemasaran Perspektif Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Merek*. Uwais Inspirasi Indonesia.

Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisher.

Tegowati, Ganjar Winata, M., & Kalbuadi, A. (2024). *Pengembangan Produk* (A. S. Egim (Ed.)). Eureka Media Aksara.



ARTIKEL JURNAL

- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). *Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia)*. 15(3), 379–398.
- Dharma, E. A., Bastian, M. I., & Perdana, A. (2025). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo Oleh Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang*. 8(1), 79–86.
- Ely, R., & Utomo, S. B. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Gamis Pada Toko Maleena Moslem Lamongan*.
- Eva, S., & Imam, H. (2024). *Strategi Pemasaran*. In *Makalah Ilmiah Ekonomika* (Vol. 14, Issue 3).
- Fakhrudin, A., Valeria Roellyanti, M., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. *Andrew's Disease Of The Skin Clinical Dermatology*, 81.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haque, M. G. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*, 21(134), 31–38.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 6(1), 1–9.
- Lesmana, J., & Andy. (2022). *Pengaruh Harga , Variasi , & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang)*. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–13.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisis Dalam Penelitian Kuantitatif)*. In A. Qurani Habib (Ed.), *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan Farmaka Tropis Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur* (Vol. 01, Issue April). Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sahir, S. H. (2021). *Metolodologi Penelitian*. In T. Koryati (Ed.), *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2). Penerbit Kbm Indonesia Anggota.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Sundana, Pranata, S., & Lukita, C. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra*

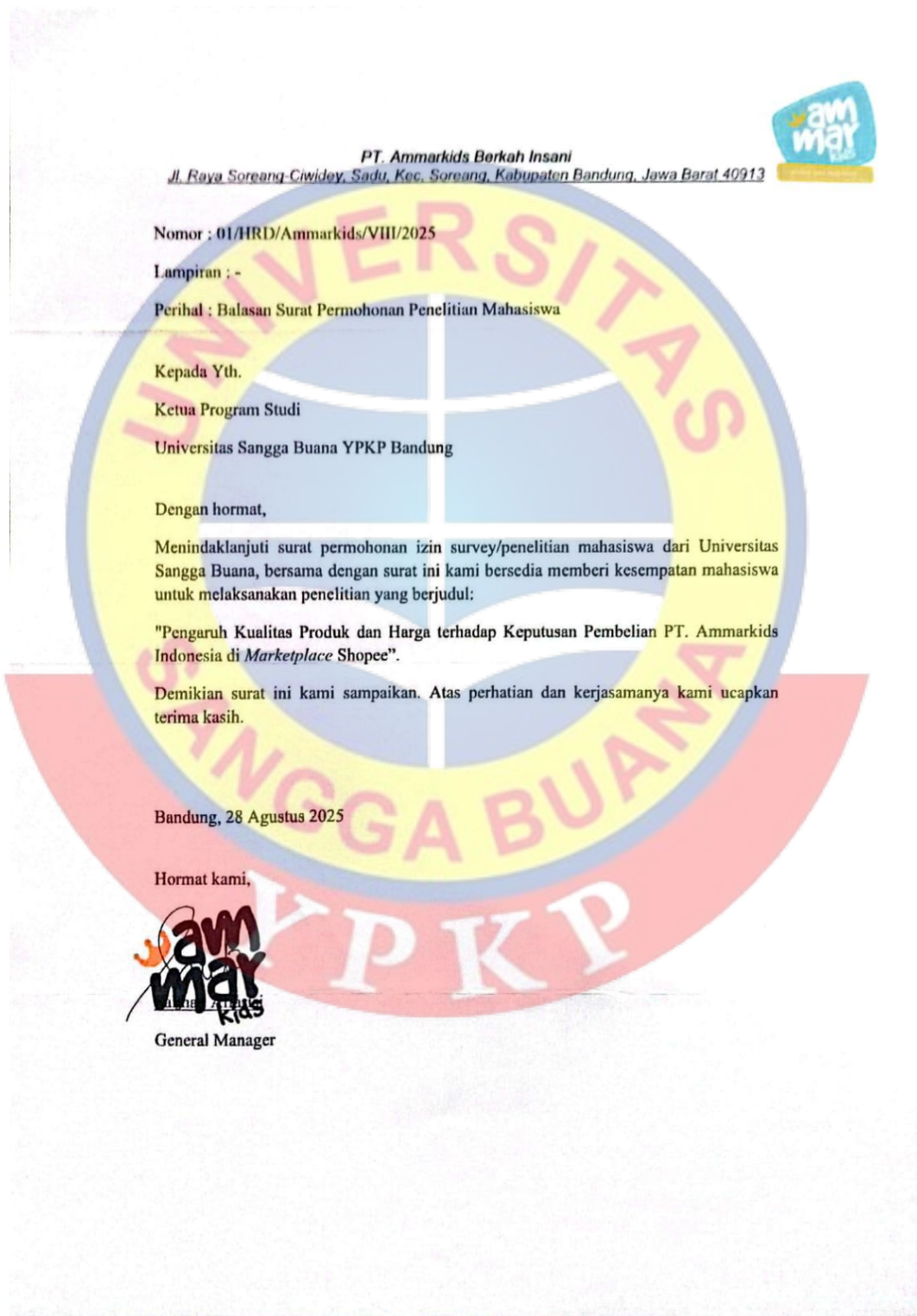
Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi). *Jurnal Witana (Jw)*, 01(01), 10–15.

Suprayogi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di C59 Bandung Draft. *Otonomi*, 198.

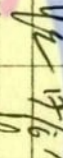
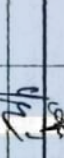
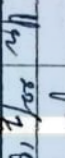
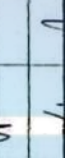
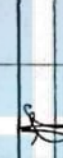
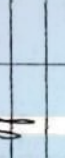
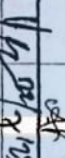


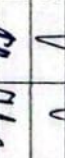
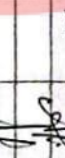
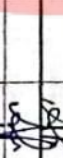
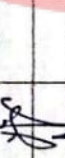
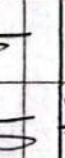
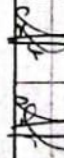
LAMPIRAN

Lampiran 1 surat survei/penelitian perusahaan



Lampiran 2 berita acara bimbingan

BULAN/ TAHUN/ 20....	U R A I A N	TANDA TANGAN	
		PEMB.	PEMB. II
Jun 01	Konsul Judul I		17/6/05
01/05	Revisi Bab I		19/6/05
01/05	Revisi Bab 5 & 2		19/6/05
15/05	Revisi Bab 2, 3		19/6/05
	Bab I - II		20/7/05
14/05	Revisi Bab 2 & 3		19/6/05
14/05	Bab I - III		19/6/05
14/05	Bab I - II		19/6/05
24/05	Acc Bab I - III		19/6/05

BULAN/ TAHUN/ 20....	U R A I A N	TANDA TANGAN	
		PEMB.	PEMB. II
Jul 01	Acc SUR		27/7/05
20/08	BAB IV		
03/09	Revisi BAB IV		
08/09	BAB V		
09/09	Acc Sidang Akhir		
09/09	BAB IV		
10/09	Revisi BAB IV		
11/09	BAB V		
12/09	BAB V		
12/09	Acc Sidang Akhir		

Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Sebelum mengisi kuisisioner ini mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Beri tanda *check list* (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu.

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - ☐ Laki – Laki
 - ☐ Perempuan
3. Usia :
 - ☐ < 20 Tahun
 - ☐ 20 – 30 Tahun
 - ☐ 30 – 40 Tahun
 - ☐ > 40 Tahun
4. Pekerjaan :
 - ☐ Pelajar/Mahasiswa
 - ☐ PNS
 - ☐ Karyawan Swasta
 - ☐ Lainnya _____
5. Penghasilan perbulan :
 - ☐ < Rp. 1.000.000
 - ☐ Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000
 - ☐ Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000
 - ☐ > Rp. 5.000.000

III. PERNYATAAN

VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

1. Bahan produk Ammarkids terasa nyaman dan berkualitas baik untuk dipakai oleh anak-anak.
5 = Sangat Nyaman
4 = Nyaman
3 = Cukup Nyaman
2 = Tidak Nyaman
1 = Sangat Tidak Nyaman
2. Kualitas produk Ammarkids kurang memuaskan.
1 = Sangat Puas
2 = Puas
3 = Cukup Puas
4 = Tidak Puas
5 = Sangat Tidak Puas
3. Model atau desain produk Ammarkids sangat menarik dan sesuai dengan ekspektasi.
5 = Sangat Menarik
4 = Menarik
3 = Cukup Menarik
2 = Tidak Menarik
1 = Sangat Tidak Menarik
4. Motif dan warna produk Ammarkids kurang menarik.
1 = Sangat Menarik
2 = Menarik
3 = Cukup Menarik
4 = Tidak Menarik
5 = Sangat Tidak Menarik

5. Produk Ammarkids tahan lama, awet, dan tidak mudah rusak.

5 = Sangat Awet

4 = Awet

3 = Cukup Awet

2 = Tidak Awet

1 = Sangat Tidak Awet

6. Produk Ammarkids mudah dicuci dan dirawat sehingga memudahkan dalam menjaga kualitas produknya.

5 = Sangat Mudah

4 = Mudah

3 = Cukup Mudah

2 = Tidak Mudah

1 = Sangat Tidak Mudah

7. Ukuran atau detail informasi produk Ammarkids tidak sesuai dengan deskripsi.

1 = Sangat Sesuai

2 = Sesuai

3 = Cukup Sesuai

4 = Tidak Sesuai

5 = Sangat Tidak Sesuai

8. Harga produk Ammarkids terlalu mahal dibandingkan kualitas produk yang ditawarkan.

1 = Sangat Setuju

2 = Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Tidak Setuju

5 = Sangat Tidak Setuju

VARIABEL HARGA (X2)

9. Produk yang dijual oleh Ammarkids memiliki harga yang terjangkau
- 5 = Sangat Terjangkau
 - 4 = Terjangkau
 - 3 = Cukup Terjangkau
 - 2 = Tidak Terjangkau
 - 1 = Sangat Tidak Terjangkau
10. Harga produk Ammarkids terlalu mahal dibandingkan kualitas yang ditawarkan.
- 1 = Sangat Setuju
 - 2 = Setuju
 - 3 = Cukup Setuju
 - 4 = Tidak Setuju
 - 5 = Sangat Tidak Setuju
11. Manfaat yang diberikan oleh produk Ammarkids tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan.
- 1 = Sangat Sebanding
 - 2 = Sebanding
 - 3 = Cukup Sebanding
 - 4 = Tidak Sebanding
 - 5 = Sangat Tidak Sebanding
12. Harga produk Ammarkids bersaing dengan merek lain yang sejenis di pasaran.
- 5 = Sangat Bersaing
 - 4 = Bersaing
 - 3 = Cukup Bersaing
 - 2 = Tidak Bersaing
 - 1 = Sangat Tidak Bersaing

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

13. Produk Ammarkids dipilih karena sesuai dengan preferensi dan kebutuhan secara spesifik.

5 = Sangat Sesuai

4 = Sesuai

3 = Cukup Sesuai

2 = Tidak Sesuai

1 = Sangat Tidak Sesuai

14. Kesesuaian kualitas produk Ammarkids dengan harapan, menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian.

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Cukup Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

15. Produk Ammarkids lebih dipercaya dibandingkan merek fashion anak lainnya.

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Cukup Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

16. Produk Ammarkids sulit ditemukan di *marketplace* Shopee, sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

1 = Sangat Sulit

2 = Sulit

3 = Cukup Sulit

4 = Tidak Sulit

5 = Sangat Tidak Sulit

17. Promo atau diskon pada produk Ammarkids tidak memengaruhi keputusan pembelian.

1 = Sangat Memengaruhi

2 = Memengaruhi

3 = Cukup Memengaruhi

4 = Tidak Memengaruhi

5 = Sangat Tidak Memengaruhi

18. Keterbatasan variasi produk Ammarkids memengaruhi keputusan pembelian.

1 = Sangat Memengaruhi

2 = Memengaruhi

3 = Cukup Memengaruhi

4 = Tidak Memengaruhi

5 = Sangat Tidak Memengaruhi



Lampiran 4 Hasil Perhitungan SPSS

Rekapitulasi Hasil Uji Kualitas Produk (X1)

Correlations										
		X101	X102	X103	X104	X105	X106	X107	X108	tot
X101	Pearson Correlation	1	.654**	.511**	.577**	.601**	.628**	.601**	.651**	.801**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X102	Pearson Correlation	.654**	1	.571**	.668**	.623**	.639**	.633**	.706**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X103	Pearson Correlation	.511**	.571**	1	.547**	.613**	.625**	.552**	.562**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X104	Pearson Correlation	.577**	.668**	.547**	1	.628**	.609**	.658**	.637**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X105	Pearson Correlation	.601**	.623**	.613**	.628**	1	.607**	.612**	.603**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X106	Pearson Correlation	.628**	.639**	.625**	.609**	.607**	1	.552**	.598**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X107	Pearson Correlation	.601**	.633**	.552**	.658**	.612**	.552**	1	.618**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X108	Pearson Correlation	.651**	.706**	.562**	.637**	.603**	.598**	.618**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
tot	Pearson Correlation	.801**	.847**	.768**	.822**	.814**	.812**	.801**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

Rekapitulasi Hasil Uji Harga (X2)

Correlations						
		X201	X202	X203	X204	tot
X201	Pearson Correlation	1	.533**	.644**	.596**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X202	Pearson Correlation	.533**	1	.584**	.547**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X203	Pearson Correlation	.644**	.584**	1	.596**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X204	Pearson Correlation	.596**	.547**	.596**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
tot	Pearson Correlation	.842**	.796**	.853**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Rekapitulasi Hasil Uji Harga (Y)

Correlations								
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	tot
Y01	Pearson Correlation	1	.765**	.788**	.813**	.767**	.791**	.907**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y02	Pearson Correlation	.765**	1	.789**	.779**	.742**	.797**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y03	Pearson Correlation	.788**	.789**	1	.792**	.743**	.771**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y04	Pearson Correlation	.813**	.779**	.792**	1	.797**	.795**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y05	Pearson Correlation	.767**	.742**	.743**	.797**	1	.792**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Y06	Pearson Correlation	.791**	.797**	.771**	.795**	.792**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
tot	Pearson Correlation	.907**	.899**	.901**	.916**	.891**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

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

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,926	8

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,848	4

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,955	6

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.01152035
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.028
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

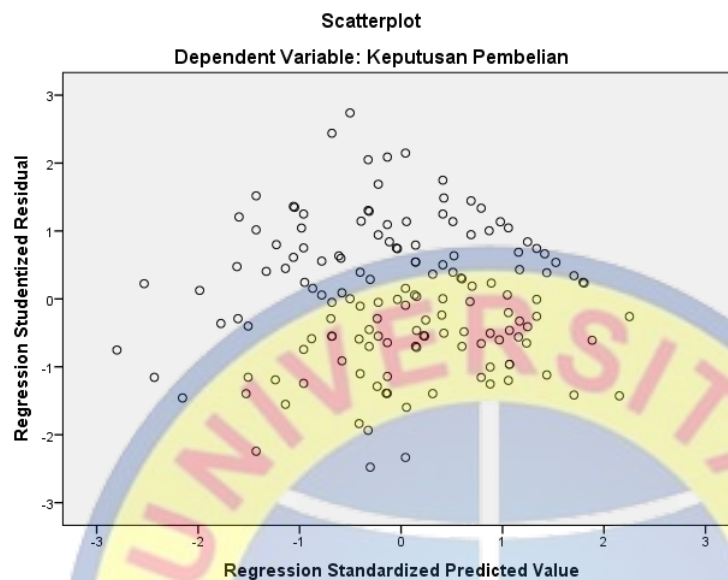
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.121	1.489		1.425	.156		
Kualitas Produk	.391	.112	.373	3.485	.001	.271	3.690
Harga	.827	.226	.392	3.659	.000	.271	3.690

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.121	1.489		1.425	.156
Kualitas Produk	.391	.112	.373	3.485	.001
Harga	.827	.226	.392	3.659	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations

		Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.854**	.708**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	150	150	150
Harga	Pearson Correlation	.854**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	150	150	150
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.708**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	150	150	150

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

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.537	4.03872

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

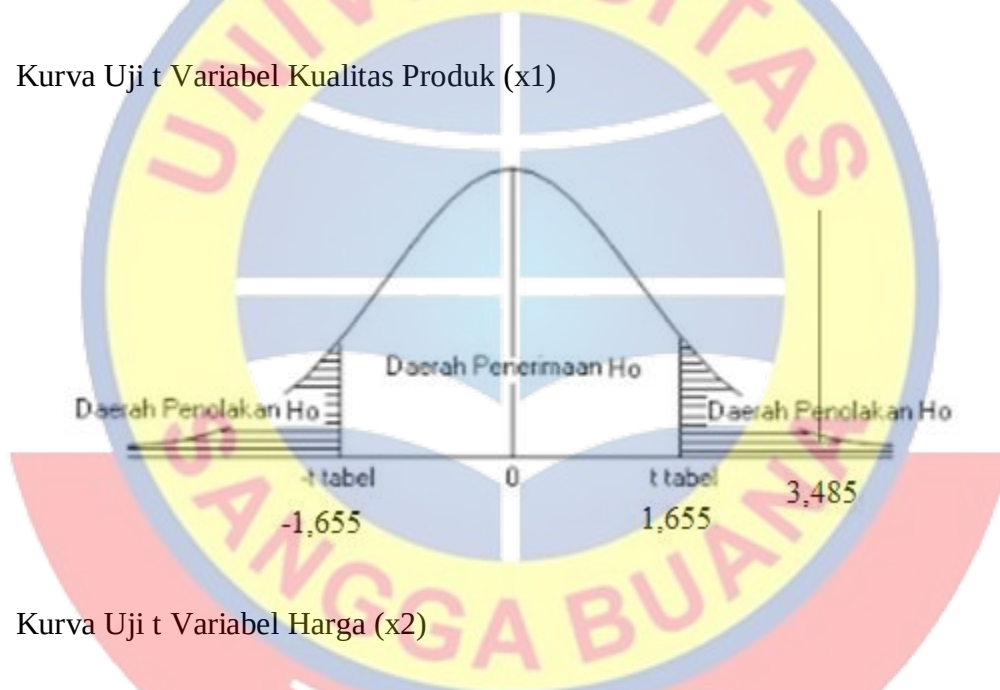
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Kualitas Produk (x1)

Coefficients^a

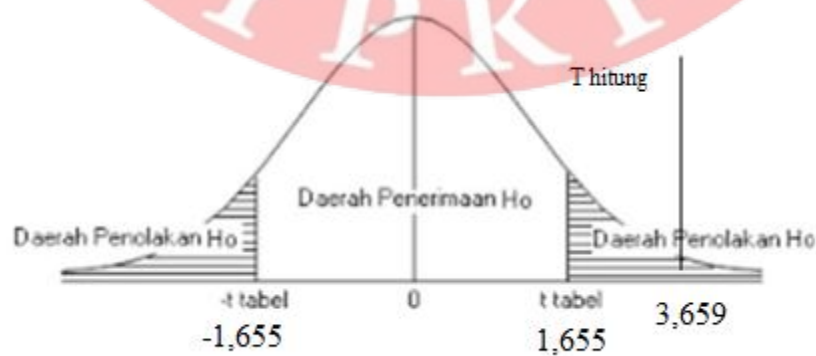
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.121	1.489		1.425	.156
Kualitas Produk	.391	.112	.373	3.485	.001
Harga	.827	.226	.392	3.659	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Kurva Uji t Variabel Kualitas Produk (x1)



Kurva Uji t Variabel Harga (x2)



Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

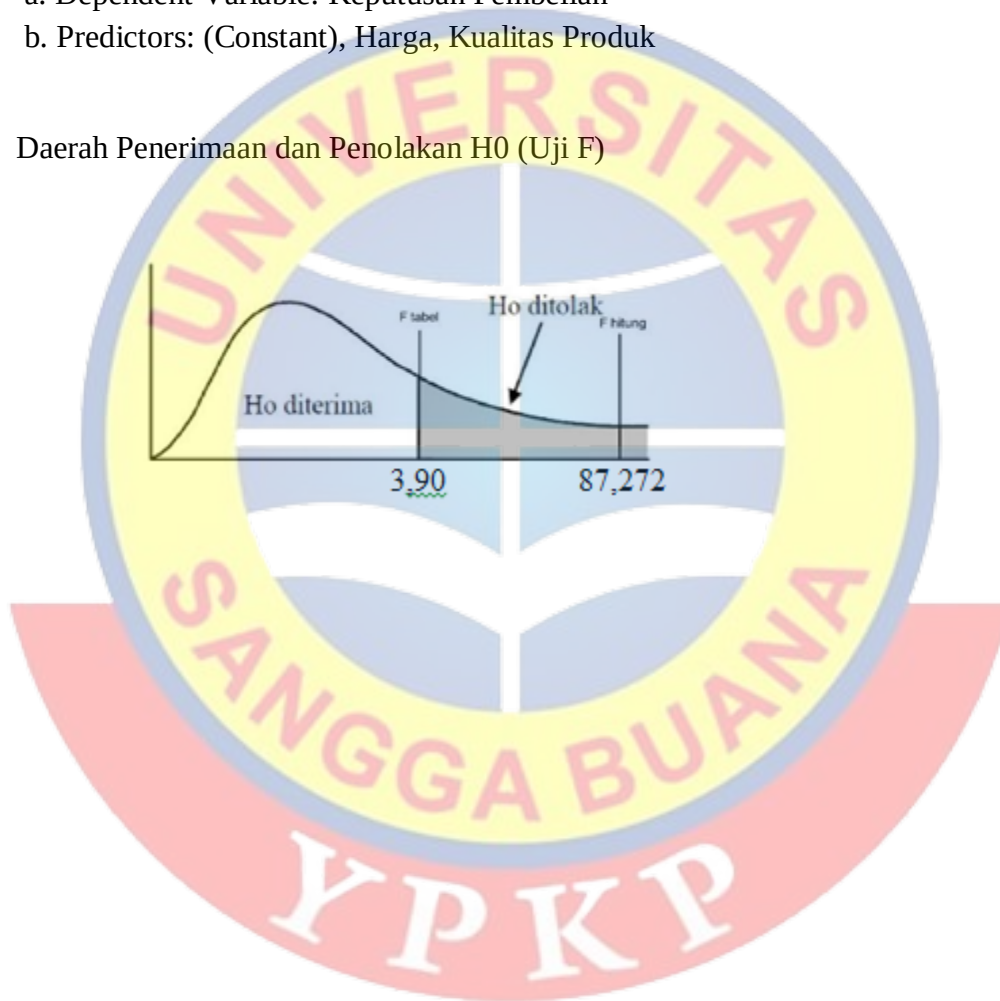
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2847.021	2	1423.511	87.272	.000 ^b
	Residual	2397.752	147	16.311		
	Total	5244.773	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Daerah Penerimaan dan Penolakan H₀ (Uji F)



Lampiran 5 data interval

Kualitas Produk (X1)

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8
3	2	3	3	3	3	2	1
2	2	2	3	3	2	3	2
3	4	3	2	3	3	3	2
3	3	3	2	2	3	2	2
3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4
4	3	4	3	4	4	4	3
3	2	2	2	3	1	3	2
1	2	2	1	2	1	1	2
4	4	4	4	3	4	4	3
3	4	3	3	4	2	4	4
4	5	5	4	5	5	3	5
2	3	2	2	2	3	2	1
3	3	2	1	3	2	2	2
2	2	2	3	3	3	3	2
3	2	3	2	3	2	3	2
2	2	2	2	1	2	3	3
2	3	2	2	2	2	3	3
3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3
1	2	3	3	2	2	2	1
3	3	4	4	3	4	3	4
4	3	3	3	3	4	3	4
2	2	3	4	3	3	2	2
3	4	3	3	3	3	3	4
2	2	1	2	2	1	2	2
5	5	5	4	5	5	4	5
3	4	5	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	2	3
3	2	3	2	3	4	3	3
3	4	5	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	4	3
2	2	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5
3	1	2	1	2	2	2	2

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8
2	3	4	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3	2	3
4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4
4	5	3	5	4	4	3	4
4	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	3
2	3	2	2	3	3	2	2
1	2	3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2
3	2	3	2	3	3	2	2
3	2	2	4	3	2	3	4
4	4	3	3	4	3	3	4
4	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	4	2
3	3	3	3	3	4	3	3
2	2	1	1	1	1	1	2
4	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3	3	3
3	3	4	3	2	4	3	2
3	3	4	3	3	3	3	2
3	3	2	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	2	2	3
3	4	3	3	4	4	3	4
3	2	2	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	2	2	2
2	3	3	2	2	3	2	2
3	3	4	4	3	3	3	3
3	4	2	3	2	3	4	3
2	2	3	1	2	2	2	2
4	4	4	4	3	5	3	4
3	4	4	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8
3	2	4	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3
3	4	4	3	3	4	3	4
3	3	2	4	3	3	3	3
2	2	4	3	3	3	2	3
4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	2	4
2	3	3	3	3	2	3	2
4	4	4	3	4	5	4	3
3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	3	3
4	4	3	4	4	3	3	4
4	5	4	4	3	4	4	5
3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4	4	3
3	3	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	4	4	4	4
2	2	1	1	2	2	1	1
2	2	2	3	2	3	2	3
2	2	3	1	3	2	2	2
3	3	2	2	1	3	2	2
4	4	4	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	2
2	2	3	3	2	2	2	3
3	3	4	3	4	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	2
3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	4	2	3	4	3
3	4	4	3	3	4	4	3
3	3	4	3	3	3	5	4
4	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	2	2
2	4	2	3	3	2	3	4
3	2	3	3	2	2	3	2
4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8
3	3	3	3	2	2	4	3
4	3	4	3	4	5	3	4
3	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	2	3	3	3	4
3	2	2	2	2	3	2	3
1	2	2	1	1	1	2	2
4	4	3	3	3	5	3	4
4	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	3	3	4	3	3
5	4	4	4	5	5	4	4
3	3	3	2	3	3	2	3
3	3	2	3	3	3	3	3
3	4	4	4	5	3	3	4
3	3	4	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4	3	4
2	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	2	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3	3
3	2	2	3	2	3	2	3
3	3	4	3	4	3	3	3
3	3	2	3	2	3	2	3
3	4	3	4	3	3	3	4
4	3	4	4	3	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	3	2	3
3	3	2	3	3	4	3	3
3	2	2	2	3	2	3	3
3	4	3	5	4	4	5	3
4	3	3	3	4	4	4	3
2	3	4	3	3	3	3	2
5	4	4	4	4	3	4	4
3	2	2	2	1	3	2	3
X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8
3.259	2.375	3.234	2.932	3.092	3.038	2.096	1.000
2.131	2.375	2.174	2.932	3.092	1.988	3.209	2.110
3.259	4.460	3.234	1.920	3.092	3.038	3.209	2.110
3.259	3.435	3.234	1.920	2.017	3.038	2.096	2.110
3.259	4.460	4.295	2.932	3.092	4.095	4.377	4.178

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8
4.412	4.460	4.295	5.140	3.092	4.095	4.377	4.178
4.412	3.435	4.295	2.932	4.198	4.095	4.377	3.139
3.259	2.375	2.174	1.920	3.092	1.000	3.209	2.110
1.000	2.375	2.174	1.000	2.017	1.000	1.000	2.110
4.412	4.460	4.295	4.029	3.092	4.095	4.377	3.139
3.259	4.460	3.234	2.932	4.198	1.988	4.377	4.178
4.412	5.658	5.468	4.029	5.309	5.140	3.209	5.318
2.131	3.435	2.174	1.920	2.017	3.038	2.096	1.000
3.259	3.435	2.174	1.000	3.092	1.988	2.096	2.110
2.131	2.375	2.174	2.932	3.092	3.038	3.209	2.110
3.259	2.375	3.234	1.920	3.092	1.988	3.209	2.110
2.131	2.375	2.174	1.920	1.000	1.988	3.209	3.139
2.131	3.435	2.174	1.920	2.017	1.988	3.209	3.139
3.259	4.460	3.234	4.029	3.092	4.095	4.377	4.178
3.259	4.460	3.234	2.932	3.092	3.038	3.209	3.139
1.000	2.375	3.234	2.932	2.017	1.988	2.096	1.000
3.259	3.435	4.295	4.029	3.092	4.095	3.209	4.178
4.412	3.435	3.234	2.932	3.092	4.095	3.209	4.178
2.131	2.375	3.234	4.029	3.092	3.038	2.096	2.110
3.259	4.460	3.234	2.932	3.092	3.038	3.209	4.178
2.131	2.375	1.000	1.920	2.017	1.000	2.096	2.110
5.627	5.658	5.468	4.029	5.309	5.140	4.377	5.318
3.259	4.460	5.468	4.029	4.198	4.095	3.209	4.178
3.259	3.435	3.234	2.932	3.092	3.038	2.096	3.139
3.259	2.375	3.234	1.920	3.092	4.095	3.209	3.139
3.259	4.460	5.468	2.932	4.198	4.095	3.209	4.178
3.259	3.435	3.234	2.932	3.092	3.038	4.377	3.139
2.131	2.375	3.234	1.920	3.092	3.038	3.209	3.139
3.259	3.435	3.234	2.932	4.198	3.038	4.377	3.139
4.412	4.460	4.295	4.029	4.198	4.095	4.377	5.318
3.259	1.000	2.174	1.000	2.017	1.988	2.096	2.110
2.131	3.435	4.295	2.932	3.092	1.988	3.209	3.139
4.412	4.460	4.295	4.029	4.198	4.095	4.377	4.178
2.131	2.375	2.174	2.932	3.092	3.038	2.096	3.139
4.412	3.435	4.295	2.932	3.092	3.038	3.209	3.139
4.412	4.460	4.295	5.140	4.198	4.095	4.377	5.318
4.412	4.460	4.295	5.140	5.309	4.095	4.377	4.178
4.412	5.658	3.234	5.140	4.198	4.095	3.209	4.178
4.412	4.460	3.234	4.029	4.198	3.038	3.209	3.139
3.259	4.460	3.234	4.029	4.198	4.095	3.209	3.139

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8
2.131	3.435	2.174	1.920	3.092	3.038	2.096	2.110
1.000	2.375	3.234	1.920	2.017	1.988	2.096	2.110
2.131	2.375	2.174	1.920	2.017	1.988	1.000	2.110
3.259	2.375	3.234	1.920	3.092	3.038	2.096	2.110
3.259	2.375	2.174	4.029	3.092	1.988	3.209	4.178
4.412	4.460	3.234	2.932	4.198	3.038	3.209	4.178
4.412	3.435	3.234	2.932	3.092	1.988	3.209	3.139
3.259	3.435	3.234	2.932	3.092	3.038	4.377	2.110
3.259	3.435	3.234	2.932	3.092	4.095	3.209	3.139
2.131	2.375	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	2.110
4.412	3.435	3.234	2.932	3.092	3.038	3.209	3.139
2.131	3.435	3.234	1.920	3.092	3.038	3.209	3.139
3.259	3.435	4.295	2.932	2.017	4.095	3.209	2.110
3.259	3.435	4.295	2.932	3.092	3.038	3.209	2.110
3.259	3.435	2.174	2.932	2.017	1.988	3.209	3.139
3.259	3.435	3.234	2.932	3.092	3.038	3.209	3.139
4.412	5.658	3.234	4.029	4.198	3.038	4.377	4.178
3.259	3.435	3.234	2.932	3.092	3.038	3.209	3.139
4.412	4.460	3.234	4.029	4.198	4.095	4.377	4.178
4.412	4.460	3.234	4.029	4.198	4.095	4.377	4.178
2.131	3.435	2.174	1.920	2.017	1.988	2.096	3.139
3.259	4.460	3.234	2.932	4.198	4.095	3.209	4.178
3.259	2.375	2.174	2.932	3.092	3.038	3.209	3.139
2.131	2.375	2.174	2.932	2.017	1.988	2.096	2.110
2.131	3.435	3.234	1.920	2.017	3.038	2.096	2.110
3.259	3.435	4.295	4.029	3.092	3.038	3.209	3.139
3.259	4.460	2.174	2.932	2.017	3.038	4.377	3.139
2.131	2.375	3.234	1.000	2.017	1.988	2.096	2.110
4.412	4.460	4.295	4.029	3.092	5.140	3.209	4.178
3.259	4.460	4.295	2.932	2.017	3.038	3.209	3.139
3.259	3.435	3.234	2.932	3.092	3.038	3.209	2.110
3.259	2.375	4.295	1.920	3.092	3.038	3.209	3.139
3.259	3.435	3.234	2.932	3.092	3.038	4.377	4.178
4.412	4.460	3.234	4.029	4.198	3.038	4.377	3.139
3.259	4.460	4.295	2.932	3.092	4.095	3.209	4.178
3.259	3.435	2.174	4.029	3.092	3.038	3.209	3.139
2.131	2.375	4.295	2.932	3.092	3.038	2.096	3.139
4.412	4.460	3.234	4.029	4.198	3.038	4.377	4.178
3.259	3.435	3.234	2.932	3.092	3.038	2.096	4.178
2.131	3.435	3.234	2.932	3.092	1.988	3.209	2.110

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8
4.412	4.460	4.295	2.932	4.198	5.140	4.377	3.139
3.259	3.435	4.295	2.932	4.198	3.038	3.209	3.139
3.259	3.435	3.234	2.932	4.198	3.038	3.209	3.139
3.259	4.460	3.234	4.029	4.198	4.095	3.209	3.139
4.412	4.460	3.234	4.029	4.198	3.038	3.209	4.178
4.412	5.658	4.295	4.029	3.092	4.095	4.377	5.318
3.259	3.435	2.174	2.932	3.092	3.038	3.209	3.139
3.259	4.460	4.295	4.029	3.092	4.095	4.377	3.139
3.259	3.435	2.174	1.920	2.017	1.988	2.096	2.110
4.412	3.435	3.234	2.932	4.198	4.095	4.377	4.178
2.131	2.375	1.000	1.000	2.017	1.988	1.000	1.000
2.131	2.375	2.174	2.932	2.017	3.038	2.096	3.139
2.131	2.375	3.234	1.000	3.092	1.988	2.096	2.110
3.259	3.435	2.174	1.920	1.000	3.038	2.096	2.110
4.412	4.460	4.295	4.029	4.198	5.140	4.377	4.178
3.259	3.435	3.234	2.932	3.092	3.038	3.209	3.139
2.131	2.375	2.174	1.920	3.092	3.038	3.209	2.110
2.131	2.375	3.234	2.932	2.017	1.988	2.096	3.139
3.259	3.435	4.295	2.932	4.198	3.038	3.209	3.139
2.131	2.375	3.234	2.932	3.092	3.038	3.209	2.110
3.259	3.435	4.295	2.932	4.198	3.038	3.209	4.178
4.412	4.460	4.295	4.029	3.092	4.095	4.377	4.178
3.259	3.435	3.234	4.029	2.017	3.038	4.377	3.139
3.259	4.460	4.295	2.932	3.092	4.095	4.377	3.139
3.259	3.435	4.295	2.932	3.092	3.038	5.648	4.178
4.412	3.435	3.234	2.932	3.092	3.038	3.209	3.139
2.131	3.435	2.174	2.932	3.092	3.038	2.096	2.110
2.131	4.460	2.174	2.932	3.092	1.988	3.209	4.178
3.259	2.375	3.234	2.932	2.017	1.988	3.209	2.110
4.412	5.658	5.468	4.029	4.198	4.095	4.377	5.318
4.412	4.460	4.295	4.029	4.198	3.038	4.377	4.178
3.259	3.435	3.234	2.932	2.017	1.988	4.377	3.139
4.412	3.435	4.295	2.932	4.198	5.140	3.209	4.178
3.259	4.460	3.234	2.932	4.198	4.095	4.377	4.178
5.627	4.460	4.295	1.920	3.092	3.038	3.209	4.178
3.259	2.375	2.174	1.920	2.017	3.038	2.096	3.139
1.000	2.375	2.174	1.000	1.000	1.000	2.096	2.110
4.412	4.460	3.234	2.932	3.092	5.140	3.209	4.178
4.412	4.460	4.295	4.029	4.198	3.038	3.209	3.139
3.259	4.460	3.234	2.932	3.092	4.095	3.209	3.139

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8
5.627	4.460	4.295	4.029	5.309	5.140	4.377	4.178
3.259	3.435	3.234	1.920	3.092	3.038	2.096	3.139
3.259	3.435	2.174	2.932	3.092	3.038	3.209	3.139
3.259	4.460	4.295	4.029	5.309	3.038	3.209	4.178
3.259	3.435	4.295	4.029	3.092	3.038	3.209	4.178
4.412	4.460	3.234	2.932	3.092	4.095	3.209	4.178
2.131	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
3.259	3.435	3.234	2.932	3.092	4.095	3.209	3.139
3.259	3.435	3.234	2.932	3.092	3.038	3.209	3.139
2.131	2.375	4.295	1.920	3.092	3.038	3.209	3.139
3.259	3.435	3.234	2.932	2.017	1.988	3.209	3.139
3.259	2.375	2.174	2.932	2.017	3.038	2.096	3.139
3.259	3.435	4.295	2.932	4.198	3.038	3.209	3.139
3.259	3.435	2.174	2.932	2.017	3.038	2.096	3.139
3.259	4.460	3.234	4.029	3.092	3.038	3.209	4.178
4.412	3.435	4.295	4.029	3.092	4.095	3.209	3.139
4.412	5.658	5.468	5.140	5.309	5.140	5.648	5.318
3.259	3.435	3.234	2.932	2.017	3.038	2.096	3.139
3.259	3.435	2.174	2.932	3.092	4.095	3.209	3.139
3.259	2.375	2.174	1.920	3.092	1.988	3.209	3.139
3.259	4.460	3.234	5.140	4.198	4.095	5.648	3.139
4.412	3.435	3.234	2.932	4.198	4.095	4.377	3.139
2.131	3.435	4.295	2.932	3.092	3.038	3.209	2.110
5.627	4.460	4.295	4.029	4.198	3.038	4.377	4.178
3.259	2.375	2.174	1.920	1.000	3.038	2.096	3.139

Harga (X2)

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
3	3	3	4
1	1	2	2
2	3	4	4
2	2	2	2
3	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	3
2	1	2	2
2	2	2	2
3	4	3	4
3	4	4	3
4	4	4	4
2	3	2	3
1	2	2	1
3	2	2	3
3	3	2	4
2	2	2	2
3	3	3	3
3	4	3	3
3	2	4	3
1	2	1	1
4	4	4	4
3	3	3	4
2	3	2	2
3	3	2	3
2	2	2	2
5	5	3	4
3	3	3	3
3	3	2	3
4	2	3	2
4	4	3	4
2	2	2	2
3	2	3	3
3	3	3	4
3	3	4	4
2	2	2	2
4	2	3	2
4	4	3	4
2	3	2	2

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
3	3	3	3
4	4	5	3
4	4	4	4
4	3	5	4
4	3	3	4
4	2	3	3
2	2	2	3
2	2	1	2
2	2	2	2
2	2	3	3
3	3	3	3
4	3	3	4
2	3	3	3
3	4	2	2
3	2	2	3
1	2	1	1
2	4	3	3
3	3	3	2
3	2	3	2
2	3	2	3
3	2	3	3
3	3	3	3
3	4	3	4
4	4	4	3
4	4	3	3
5	3	5	3
1	2	2	2
3	3	3	3
2	3	2	2
2	2	3	2
2	2	2	3
3	2	3	3
3	3	4	3
2	3	2	2
3	3	4	4
3	2	3	4
3	2	2	3
4	3	3	3
2	3	3	3
3	2	3	3

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
2	3	3	4
3	3	2	3
3	2	3	3
3	3	3	2
2	3	3	2
2	3	3	2
4	3	3	3
3	3	3	4
3	4	4	3
4	4	4	4
4	3	4	4
3	3	4	3
3	4	3	3
4	3	3	4
2	3	2	2
3	3	4	3
1	1	1	1
2	3	2	4
2	2	2	3
2	2	2	2
4	4	5	4
2	3	3	3
3	2	2	2
2	3	3	3
2	3	2	3
3	1	2	3
3	3	5	4
4	4	3	4
2	3	3	3
4	4	3	4
4	3	3	4
3	3	3	3
2	3	3	2
2	3	3	2
3	3	2	2
4	3	3	4
4	4	4	4
1	2	2	2
3	3	3	3
3	4	4	3

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
3	3	3	2
2	2	2	3
1	2	1	2
4	2	3	2
3	4	3	4
3	3	2	3
3	5	4	4
2	2	3	3
3	2	3	4
4	3	4	4
4	3	3	3
3	3	3	4
1	1	1	1
2	3	3	2
3	3	3	2
3	3	3	2
2	2	2	2
2	2	2	2
3	2	2	3
3	3	3	2
2	3	3	3
4	3	3	3
4	4	4	4
3	2	3	2
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	4	5
3	3	3	3
3	2	3	3
4	4	4	3
1	2	2	2
X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
3.099	3.406	3.316	4.404
1.000	1.000	2.185	2.226
2.083	3.406	4.389	4.404
2.083	2.262	2.185	2.226
3.099	4.543	4.389	4.404
3.099	4.543	4.389	4.404
4.191	4.543	4.389	3.280
2.083	1.000	2.185	2.226

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
2.083	2.262	2.185	2.226
3.099	4.543	3.316	4.404
3.099	4.543	4.389	3.280
4.191	4.543	4.389	4.404
2.083	3.406	2.185	3.280
1.000	2.262	2.185	1.000
3.099	2.262	2.185	3.280
3.099	3.406	2.185	4.404
2.083	2.262	2.185	2.226
3.099	3.406	3.316	3.280
3.099	4.543	3.316	3.280
3.099	2.262	4.389	3.280
1.000	2.262	1.000	1.000
4.191	4.543	4.389	4.404
3.099	3.406	3.316	4.404
2.083	3.406	2.185	2.226
3.099	3.406	2.185	3.280
2.083	2.262	2.185	2.226
5.506	5.793	3.316	4.404
3.099	3.406	3.316	3.280
3.099	3.406	2.185	3.280
4.191	2.262	3.316	2.226
4.191	4.543	3.316	4.404
2.083	2.262	2.185	2.226
3.099	2.262	3.316	3.280
3.099	3.406	3.316	4.404
3.099	3.406	4.389	4.404
2.083	2.262	2.185	2.226
4.191	2.262	3.316	2.226
4.191	4.543	3.316	4.404
2.083	3.406	2.185	2.226
3.099	3.406	3.316	3.280
4.191	4.543	5.381	3.280
4.191	4.543	4.389	4.404
4.191	3.406	5.381	4.404
4.191	3.406	3.316	4.404
4.191	2.262	3.316	3.280
2.083	2.262	2.185	3.280
2.083	2.262	1.000	2.226
2.083	2.262	2.185	2.226

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
2.083	2.262	3.316	3.280
3.099	3.406	3.316	3.280
4.191	3.406	3.316	4.404
2.083	3.406	3.316	3.280
3.099	4.543	2.185	2.226
3.099	2.262	2.185	3.280
1.000	2.262	1.000	1.000
2.083	4.543	3.316	3.280
3.099	3.406	3.316	2.226
3.099	2.262	3.316	2.226
2.083	3.406	2.185	3.280
3.099	2.262	3.316	3.280
3.099	3.406	3.316	3.280
3.099	4.543	3.316	4.404
4.191	4.543	4.389	3.280
4.191	4.543	3.316	3.280
5.506	3.406	5.381	3.280
1.000	2.262	2.185	2.226
3.099	3.406	3.316	3.280
2.083	3.406	2.185	2.226
2.083	2.262	3.316	2.226
2.083	2.262	2.185	3.280
3.099	2.262	3.316	3.280
3.099	3.406	4.389	3.280
2.083	3.406	2.185	2.226
3.099	3.406	4.389	4.404
3.099	2.262	3.316	4.404
3.099	2.262	2.185	3.280
4.191	3.406	3.316	3.280
2.083	3.406	3.316	3.280
3.099	2.262	3.316	3.280
2.083	3.406	3.316	4.404
3.099	3.406	2.185	3.280
3.099	2.262	3.316	3.280
3.099	3.406	3.316	2.226
2.083	3.406	3.316	2.226
2.083	3.406	3.316	2.226
4.191	3.406	3.316	3.280
3.099	3.406	3.316	4.404
3.099	4.543	4.389	3.280

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
4.191	4.543	4.389	4.404
4.191	3.406	4.389	4.404
3.099	3.406	4.389	3.280
3.099	4.543	3.316	3.280
4.191	3.406	3.316	4.404
2.083	3.406	2.185	2.226
3.099	3.406	4.389	3.280
1.000	1.000	1.000	1.000
2.083	3.406	2.185	4.404
2.083	2.262	2.185	3.280
2.083	2.262	2.185	2.226
4.191	4.543	5.381	4.404
2.083	3.406	3.316	3.280
3.099	2.262	2.185	2.226
2.083	3.406	3.316	3.280
2.083	3.406	2.185	3.280
3.099	1.000	2.185	3.280
3.099	3.406	5.381	4.404
4.191	4.543	3.316	4.404
2.083	3.406	3.316	3.280
4.191	4.543	3.316	4.404
4.191	3.406	3.316	4.404
3.099	3.406	3.316	3.280
2.083	3.406	3.316	2.226
2.083	3.406	3.316	2.226
3.099	3.406	2.185	2.226
4.191	3.406	3.316	4.404
4.191	4.543	4.389	4.404
1.000	2.262	2.185	2.226
3.099	3.406	3.316	3.280
3.099	4.543	4.389	3.280
3.099	3.406	3.316	2.226
2.083	2.262	2.185	3.280
1.000	2.262	1.000	2.226
4.191	2.262	3.316	2.226
3.099	4.543	3.316	4.404
3.099	3.406	2.185	3.280
3.099	5.793	4.389	4.404
2.083	2.262	3.316	3.280
3.099	2.262	3.316	4.404

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
4.191	3.406	4.389	4.404
4.191	3.406	3.316	3.280
3.099	3.406	3.316	4.404
1.000	1.000	1.000	1.000
2.083	3.406	3.316	2.226
3.099	3.406	3.316	2.226
3.099	3.406	3.316	2.226
2.083	2.262	2.185	2.226
2.083	2.262	2.185	2.226
3.099	2.262	2.185	3.280
3.099	3.406	3.316	2.226
2.083	3.406	3.316	3.280
4.191	3.406	3.316	3.280
4.191	4.543	4.389	4.404
3.099	2.262	3.316	2.226
3.099	3.406	3.316	3.280
3.099	3.406	3.316	3.280
3.099	3.406	4.389	6.027
3.099	3.406	3.316	3.280
3.099	2.262	3.316	3.280
4.191	4.543	4.389	3.280
1.000	2.262	2.185	2.226

Keputusan Pembelian (Y)

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
4	3	4	4	5	4
2	2	1	1	2	1
4	4	4	4	3	3
3	3	4	3	5	4
4	3	4	4	3	4
4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
2	2	3	2	1	2
3	5	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5
3	2	3	3	3	4
3	3	2	2	3	3

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
3	3	3	3	3	3
2	1	1	2	3	1
3	3	3	3	3	2
4	5	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5
5	4	4	3	4	4
2	2	2	2	2	3
3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	2
4	3	3	4	4	3
4	3	2	3	3	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	3
3	3	4	3	4	3
4	5	4	4	5	5
4	5	3	4	4	4
3	3	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
3	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4
2	2	2	2	2	3
1	2	2	2	2	1
3	2	2	3	4	2
4	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	3	2
3	2	2	3	4	2
2	2	3	3	2	3

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
5	4	5	4	4	4
5	4	3	2	3	4
4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5
3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3
1	2	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3
3	3	4	2	4	3
5	4	4	3	5	4
5	3	4	5	4	4
2	2	2	2	2	2
3	3	3	4	4	3
2	3	1	2	2	2
4	3	5	4	4	4
4	4	5	4	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	4	3
4	3	3	4	4	4
2	1	2	2	2	3
3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5
3	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	2	3	3	4	3
3	4	4	3	3	3
4	3	4	3	4	4

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
5	5	5	5	5	5
2	2	1	2	2	2
3	3	4	3	2	4
2	2	2	2	1	1
2	2	1	1	2	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	3
2	3	3	2	3	2
3	2	3	3	2	2
3	4	3	4	3	3
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	5	3	3	2
3	4	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5
3	2	2	3	3	4
3	3	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4
4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
2	2	2	3	3	2
1	1	1	1	1	1
2	3	3	2	3	4
3	3	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3
4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
3	4	3	4	3	4
1	1	1	1	1	1
3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
4	4	4	4	4	5
3	3	2	3	2	2
3	3	3	3	4	3
3	2	3	3	2	2
2	3	3	2	3	2
4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	3
2	3	2	3	3	2
4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4
Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
3.478	2.719	3.311	3.534	4.518	3.364
1.862	1.896	1.000	1.000	1.809	1.000
3.478	3.503	3.311	3.534	2.583	2.529
2.662	2.719	3.311	2.701	4.518	3.364
3.478	2.719	3.311	3.534	2.583	3.364
3.478	4.483	3.311	4.573	4.518	3.364
3.478	3.503	3.311	3.534	3.444	3.364
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
1.862	1.896	2.475	1.896	1.000	1.837
2.662	4.483	3.311	2.701	3.444	3.364
3.478	4.483	3.311	3.534	3.444	3.364
4.500	3.503	3.311	4.573	3.444	4.474
2.662	1.896	2.475	2.701	2.583	3.364
2.662	2.719	1.760	1.896	2.583	2.529
2.662	2.719	2.475	2.701	2.583	2.529
1.862	1.000	1.000	1.896	2.583	1.000
2.662	2.719	2.475	2.701	2.583	1.837
3.478	4.483	2.475	3.534	3.444	3.364
4.500	3.503	3.311	4.573	4.518	4.474
4.500	3.503	3.311	2.701	3.444	3.364
1.862	1.896	1.760	1.896	1.809	2.529
2.662	4.483	4.367	3.534	3.444	3.364
3.478	3.503	3.311	3.534	4.518	3.364

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
3.478	2.719	2.475	2.701	2.583	1.837
3.478	2.719	2.475	3.534	3.444	2.529
3.478	2.719	1.760	2.701	2.583	3.364
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
3.478	2.719	3.311	4.573	4.518	2.529
2.662	2.719	3.311	2.701	3.444	2.529
3.478	4.483	3.311	3.534	4.518	4.474
3.478	4.483	2.475	3.534	3.444	3.364
2.662	2.719	3.311	2.701	3.444	3.364
2.662	3.503	2.475	2.701	3.444	3.364
3.478	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
3.478	3.503	3.311	3.534	3.444	3.364
2.662	1.896	1.760	1.896	1.809	1.837
1.862	2.719	2.475	2.701	2.583	3.364
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
2.662	2.719	2.475	2.701	2.583	2.529
2.662	3.503	2.475	3.534	2.583	2.529
3.478	3.503	3.311	3.534	2.583	3.364
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
2.662	3.503	2.475	3.534	3.444	3.364
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
3.478	2.719	3.311	2.701	3.444	3.364
1.862	1.896	1.760	1.896	1.809	2.529
1.000	1.896	1.760	1.896	1.809	1.000
2.662	1.896	1.760	2.701	3.444	1.837
3.478	3.503	4.367	2.701	3.444	3.364
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
2.662	1.896	2.475	1.896	2.583	1.837
2.662	1.896	1.760	2.701	3.444	1.837
1.862	1.896	2.475	2.701	1.809	2.529
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
3.478	3.503	3.311	3.534	3.444	3.364
1.862	2.719	2.475	2.701	2.583	2.529
4.500	3.503	3.311	4.573	4.518	4.474
3.478	4.483	3.311	3.534	3.444	3.364
2.662	2.719	2.475	2.701	2.583	3.364
4.500	3.503	4.367	3.534	3.444	3.364
4.500	3.503	2.475	1.896	2.583	3.364
3.478	2.719	3.311	3.534	2.583	3.364

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
3.478	2.719	3.311	3.534	3.444	3.364
3.478	2.719	2.475	2.701	2.583	2.529
4.500	3.503	3.311	4.573	4.518	4.474
2.662	2.719	2.475	1.896	2.583	2.529
2.662	2.719	2.475	2.701	2.583	2.529
1.000	1.896	1.760	1.896	2.583	1.837
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
3.478	2.719	3.311	3.534	2.583	2.529
2.662	2.719	3.311	1.896	3.444	2.529
4.500	3.503	3.311	2.701	4.518	3.364
4.500	2.719	3.311	4.573	3.444	3.364
1.862	1.896	1.760	1.896	1.809	1.837
2.662	2.719	2.475	3.534	3.444	2.529
1.862	2.719	1.000	1.896	1.809	1.837
3.478	2.719	4.367	3.534	3.444	3.364
3.478	3.503	4.367	3.534	2.583	2.529
2.662	2.719	2.475	2.701	2.583	2.529
2.662	2.719	2.475	1.896	3.444	2.529
3.478	2.719	2.475	3.534	3.444	3.364
1.862	1.000	1.760	1.896	1.809	2.529
2.662	3.503	2.475	2.701	3.444	3.364
4.500	4.483	4.367	4.573	3.444	4.474
2.662	3.503	3.311	3.534	2.583	2.529
3.478	4.483	4.367	3.534	3.444	3.364
4.500	3.503	4.367	4.573	3.444	4.474
2.662	3.503	2.475	3.534	3.444	3.364
3.478	4.483	4.367	3.534	3.444	3.364
3.478	1.896	2.475	2.701	3.444	2.529
2.662	3.503	3.311	2.701	2.583	2.529
3.478	2.719	3.311	2.701	3.444	3.364
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
1.862	1.896	1.000	1.896	1.809	1.837
2.662	2.719	3.311	2.701	1.809	3.364
1.862	1.896	1.760	1.896	1.000	1.000
1.862	1.896	1.000	1.000	1.809	2.529
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
4.500	4.483	4.367	3.534	4.518	4.474
2.662	2.719	2.475	3.534	3.444	2.529
1.862	2.719	2.475	1.896	2.583	1.837

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
2.662	1.896	2.475	2.701	1.809	1.837
2.662	3.503	2.475	3.534	2.583	2.529
3.478	3.503	3.311	4.573	4.518	3.364
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
3.478	3.503	3.311	3.534	3.444	3.364
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
3.478	2.719	4.367	2.701	2.583	1.837
2.662	3.503	2.475	2.701	2.583	2.529
4.500	4.483	3.311	4.573	3.444	4.474
2.662	1.896	1.760	2.701	2.583	3.364
2.662	2.719	2.475	2.701	1.809	1.837
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
4.500	4.483	3.311	4.573	4.518	4.474
3.478	3.503	2.475	2.701	2.583	3.364
3.478	3.503	4.367	3.534	3.444	3.364
2.662	3.503	3.311	3.534	3.444	3.364
3.478	3.503	2.475	2.701	2.583	2.529
1.862	1.896	1.760	2.701	2.583	1.837
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
1.862	2.719	2.475	1.896	2.583	3.364
2.662	2.719	3.311	3.534	3.444	2.529
2.662	2.719	3.311	3.534	3.444	3.364
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
4.500	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
3.478	2.719	2.475	3.534	3.444	2.529
3.478	4.483	4.367	4.573	4.518	4.474
4.500	4.483	4.367	3.534	4.518	3.364
2.662	3.503	2.475	3.534	2.583	3.364
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2.662	2.719	3.311	2.701	2.583	2.529
4.500	3.503	3.311	3.534	3.444	3.364
3.478	3.503	3.311	3.534	3.444	4.474
2.662	2.719	1.760	2.701	1.809	1.837
2.662	2.719	2.475	2.701	3.444	2.529
2.662	1.896	2.475	2.701	1.809	1.837
1.862	2.719	2.475	1.896	2.583	1.837
3.478	3.503	3.311	3.534	2.583	2.529
3.478	3.503	4.367	3.534	3.444	3.364
3.478	3.503	3.311	3.534	4.518	3.364
2.662	2.719	2.475	2.701	3.444	2.529

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6
1.862	2.719	1.760	2.701	2.583	1.837
3.478	3.503	3.311	2.701	2.583	2.529
3.478	4.483	3.311	3.534	3.444	3.364
4.500	3.503	3.311	3.534	3.444	3.364
3.478	3.503	3.311	3.534	3.444	3.364
4.500	4.483	3.311	3.534	3.444	3.364
2.662	3.503	3.311	2.701	2.583	3.364



