

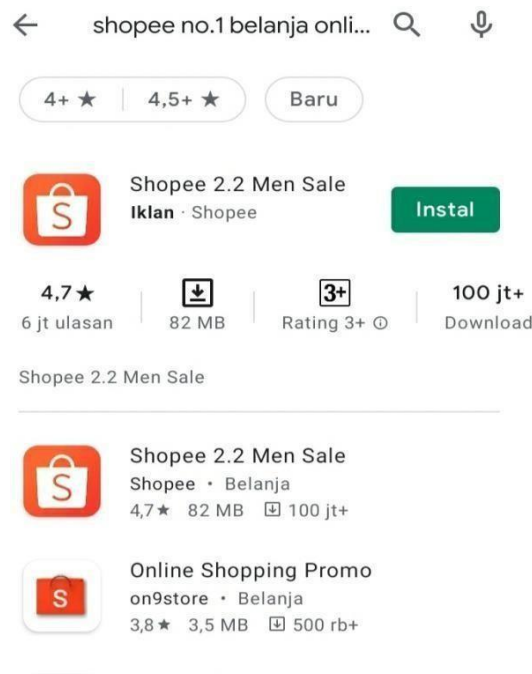
## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### 1. Gambaran umum objek penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek peneliti yaitu pengguna aplikasi toko online shopee yang ada di kota Banjarmasin. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group, yang diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Shopee adalah aplikasi Marketplace online yang penggunaannya melalui ponsel dengan jaringan internet dan dilakukan dengan mudah. Di Shopee terdapat bermacam - macam produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan lainnya. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaannya dalam berkegiatan berbelanja dengan cara memilih aplikasi belanja yang terpercaya. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store.



Gambar 4.1.

#### Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store.

Sumber : Playstore Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan anak muda yang terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori 29 produk yang ditawarkan Shopee lebih banyaknya mengarah kepada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, SepatuPria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, JamTangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnyaterdapat camilan dan dekorasi rumah.

## 2. Karakteristik Responden

### a. Usia

Responden penelitian dibagi ke dalam usia 17 – 20 tahun dan 21– 30 tahun.

Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan usianya.

Umur	Responden	%
17-20	8	8%
21-30	92	92%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 ( data diolah )

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini yang merupakan pengguna shopee yaitu dari usia 17-20 sampai 21-30. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa generasi muda lebih banyak menggunakan aplikasi online dibandingkan dengan generasi lainnya.

### b. Jenis Kelamin

responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin laki laki dan perempuan. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Responden	%
Perempuan	75	75%
Laki - Laki	25	25%

Sumber : Hasil Penelitian 2022 ( data diolah )

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini banyaknya berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 75% atau 75 responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan. Sebaliknya, sebanyak 25% atau 25 orang

yang mengisi kuesioner adalah laki-laki. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa perempuan lebih banyak peminatnya dalam menggunakan aplikasi toko online Shopee dibandingkan dengan laki-laki.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai pemahaman bahasa yang digunakan, tampilan dan tata letak kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid hingga diperoleh hasil bahasa kuesioner telah dipahami, tata letak dan alur dapat diterima oleh responden (Pratama, et al., 2021).

Hasil uji validitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

#### Kualitas Produk

SOAL	r hitung	r tabel	interpretasi
1	0,579	Jika r hitung > r tabel dengan n = 100. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r tabel 100 = 0,195	Valid
2	0,479		Valid
3	0,649		Valid
4	0,705		Valid
5	0,625		Valid
6	0,653		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas kualitas produk dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai 6 adalah valid.

### Harga

SOAL	r hitung	r tabel	interpretasi
1	0,681	Jika r hitung > r tabel dengan n = 100. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r tabel 100 = 0,195	Valid
2	0,755		Valid
3	0,703		Valid
4	0,593		Valid
5	0,781		Valid
6	0,660		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas harga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai 6 adalah valid.

### Keputusan Pembelian

SOAL	r hitung	r tabel	interpretasi
1	0,705	Jika r hitung > r tabel dengan n = 100. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r tabel 100 = 0,195	Valid
2	0,647		Valid
3	0,686		Valid
4	0,752		Valid
5	0,677		Valid
6	0,624		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1 sampai 6 adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen dapat diuji dengan beberapa uji reliabilitas. Internal consistency sendiri memiliki beberapa teknik uji yang berbeda. Teknik uji reliabilitas internal consistency terdiri dari uji split half, KR 20, KR 21, dan Alfa Cronbach. Namun, Pengujian yang diambil peneliti sekarang menggunakan uji Alfa Cronbach yang uji instrumennya memiliki jawaban benar lebih dari 1 (Adamson & Prion, 2013). Instrumen tersebut misalnya instrumen berbentuk esai, angket, atau kuesioner. Hasil uji reliabilitas yang telah di olah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

### Kualitas Produk

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>
0,680	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan uji reliabilitas dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa cronbach" s alpha untuk variabel kualitas produk yaitu  $0,680 > 0,60$ . Artinya variabel kualitas produk dapat dikatakan reliable.

### Harga

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>
0,783	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan uji reliabilitas dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa cronbach" s alpha untuk variabel harga yaitu  $0,783 > 0,60$ . Artinya variabel harga dapat dikatakan reliable.

### **Keputusan Pembelian**

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of items</b>
0,755	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan uji reliabilitas dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa cronbach" s alpha untuk variabel keputusan pembelian yaitu  $0,755 > 0,60$ . Artinya variabel keputusan pembelian dapat dikatakan reliable.

### 3. Uji Normalitas

Menurut Ghazali, (2011, p. 160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi saat ini berdistribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini tidak berdistribusi normal maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji statistik Kolmogorov-Sminov Test menurut Ghazali (2011, p. 161) yaitu:

- a. Jika nilai Asymp Sig (2 tailed)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti data tidak berdistribusi normal.

- b. Jika nilai Asymp Sig (2 tailed)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti data berdistribusi normal. Hasil Uji Normalitas yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52394081
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,051
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan nilai tabel yang ada diatas nilai signifkansinya  $0,200 > 0,05$ .

Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regesi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi



yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. (Ghozali, 2011, p. 105). Untuk mengukur multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Dan pengujian berdasarkan nilai tolerance  $\leq 0,1$  dan VIF  $\geq 10$ , mengartikan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas. Jika nilai tolerance  $\geq 0,1$  dan VIF  $\leq 10$ , dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian tersebut (Ghozali, 2011, p. 106). Hasil Uji Multikolinieritas yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,499	1,596		1,565	,121		
KUALITASPRODUK	,439	,111	,369	3,939	,000	,468	2,137
HARGA	,426	,086	,465	4,966	,000	,468	2,137

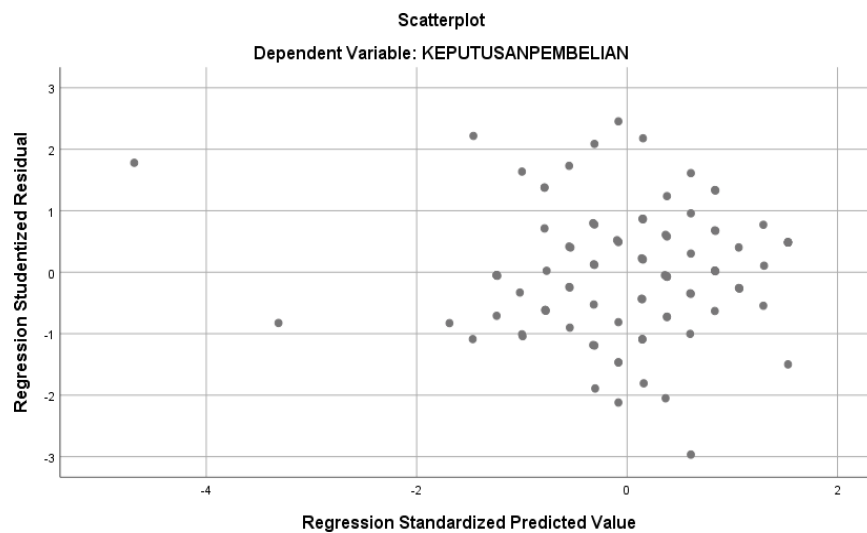
a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas diatas nilai tolerance variabel kualitas produk adalah 0,468 dan harga adalah 0,468. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance  $> 0,01$  artinya tidak terjadi multikolinieritas. Sementara itu nilai VIF untuk variabel kualitas produk

adalah 2,137 dan harga adalah 2,137. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $VIF < 10$  artinya tidak terjadi multikolinearitas. Kesimpulannya adalah model regresi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tidak terjadi multikolinearitas.

#### 5. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam satu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang lainnya. Penggunaan *Heterokedastisitas* menggunakan grafik *scatterplot*. Cara melihat terjadinya heteroskedastisitas ataupun tidak terjadinya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, jika titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0 maka dapat dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan apabila titik-titik data tersebut tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah angka 0 maka dapat dikatakan terjadinya heterokedastisitas (Sujarweni, 2021f, hlm. 159-160).



Berdasarkan data pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada pada gambar tersebut menyebar di atas angka 0 dan dibawah angka 0 selain itu pola pada gambar scatterplot tidak membentuk pola apapun dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### C. Uji Hipotesis

#### 1. Analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda dipilih untuk digunakan pada penelitian ini karena teknik regresi berganda dapat menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan secara parsial ataupun simultan (secara bersama-sama).

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,499	1,596		1,565	,121
KUALITASPRODUK	,439	,111	,369	3,939	,000
HARGA	,426	,086	,465	4,966	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan uji hasil regresi linear berganda pada tabel diatas, maka persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 2,499 + 0,439 \text{ kualitas produk} + 0,426 \text{ harga} + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa :

- a) Nilai a sebesar 2,499 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk ( X1 ) dan variabel harga ( X2 ). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.
- b) b1 ( nilai koefisien regresi X1 ) sebesar 0,439. Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ( Y ) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,439. Dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c) b2 ( nilai koefisien regresi X2 ) sebesar 0,426. Menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ( Y ) yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,426. Dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yaitu pengukuran seberapa jauh model tersebut dalam menerangkan variabel independennya. Dalam penelitian ini menggunakan Adjusted  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1. Nilai Adjusted  $R^2$  yang semakin mendekati 1 maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen semakin baik. Sebaliknya, bila nilai Adjusted  $R^2$  menjauh dari 1

maka kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel dependen kurang baik (Ghozali, 2011, p. 190). Hasil koefisien determinasi yang sudah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,776 <sup>a</sup>	,602	,594	1,540

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITASPRODUK

nilai R sebesar 0,776. Artinya korelasi antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online *shopee*. Nilai  $R^2$  0,602 artinya terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 60,2% sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

### 3. Uji Signifikansi T dan Uji Signifikansi F

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan ketentuan apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha : 5\%$ ) maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha : 5\%$ ), maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Yang pengujiannya menggunakan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria menurut Ghazali, (2011, p. 100) sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Uji f dilakukan dengan ketentuan jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $\alpha : 5\%$ ), maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $\alpha : 5\%$ ), maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. ( Suci Lestari, 2019, hlm.48 - 49 )

#### 4. Pembahasan Hasil Analisis Data

Hasil penelitian dari judul ” Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee ” dengan jumlah Responden 100 dapat dilihat dibawah ini :

a. Secara Parsial, Pengaruh *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
	B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1 (Constant)	2,852	1,777		1,605	,112
Kualitas Produk	,842	,085	,708	9,921	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

pada nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar  $0,000 > 0,05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi berpengaruh berarti bahwa semakin bagus kualitas produk yang dikeluarkan maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. begitupun sebaliknya, semakin rendah kualitas produk maka akan mengurangi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. dari perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa shopee merupakan subjek penelitian yang benar karena produk yang ditawarkan ini berkualitas sesuai dengan yang mereka jual. Kualitas produk di shopee dapat digambarkan melalui ulasan pelanggan. Ulasan pelanggan terdiri dari bintang satu sampai lima. Pelanggan akan menilai bintang yang mendekati lima tergolong barang yang kualitas bagus sedangkan jika jauh dari bintang lima maka kualitasnya tidak bagus. Dengan adanya fitur tersebut pelanggan

akan mudah memilih barang yang berkualitas di shopee. Maka, kualitas produk di shopee berkaitan dengan keputusan pembelian. Pengaruh kualitas produk ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Gading Hidayat, dkk. pada 2018.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	6,572	1,303		5,042	,000
	Harga	,673	,063	,734	10,695	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Secara parsial, pengaruh *Harga* terhadap keputusan pembelian

pada nilai signifikansi harga sebesar  $0,000 > 0,05$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi berpengaruh berarti bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. begitupun sebaliknya, semakin naik harga yang ditawarkan maka akan mengurangi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk online, harga produk menjadi hal penting yang dipikirkan karena produk yang di jual pada shopee menawarkan harga yang bisa dibbilang terjangkau bagi semua kalangan. Harga pada shopee cenderung



murah jika dibanding membeli di toko offline. Murahnya harga yang ditawarkan menarik banyak pembeli. Mereka cenderung membeli barang-barang di shopee karena sesuai dengan kemampuan membelinya. Disana mereka dapat memiliki barang murah dengan kualitas cukup baik. Maka, harga di shopee berkaitan dengan keputusan pembelian. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang serupa oleh Sharen G. Tulanggow, dkk. pada 2019.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348,083	2	174,041	73,427	,000 <sup>b</sup>
	Residual	229,917	97	2,370		
	Total	578,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

c. Secara simultan, pengaruh *kualitas produk* dan *harga* terhadap keputusan pembelian

pada nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel kualitas produk dan harga ( independen ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (dependen ).

Diketahui bahwa nilai koefisien regresi berpengaruh berarti bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkat juga

keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. begitupun sebaliknya, semakin naik harga yang ditawarkan maka akan mengurangi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian adalah proses dalam memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. artinya bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online shopee. Keputusan pembelian yang dimaksud adalah hasil akhir penentuan pelanggan untuk melakukan tindakan dalam membeli suatu produk di shopee. Tindakan ini dilakukan setelah pelanggan melewati berbagai tahapan seperti melihat kualitas produk dengan ulasan yang ada, melihat harga yang tercantum, kemudian membelinya jika sudah cocok dengan barang tersebut. Maka keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang serupa oleh Gading Hidayat, dkk. pada 2018, dan Sharen G. Tulanggow, dkk. pada 2019,

## **BAB V PENUTUP**

### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan diatas dapat di tarik kesimpulan berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan dalam sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada lokapasar. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang sudah dilakukan t hitung  $9,921 >$  nilai t tabel  $1,98472$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  atau hipotesis pertama diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk (  $X_1$  ) terhadap keputusan pembelian (  $Y$  ).
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada lokapasar. Hasil dari hasil uji t yang sudah dilakukan t hitung  $10,695 >$  nilai t tabel  $1,98472$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  atau hipotesis kedua diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk (  $X_2$  ) terhadap keputusan pembelian (  $Y$  ).
3. Secara simultan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lokapasar. Hal ini dibuktikan dari hasil uji f yang sudah dilakukan nilai f hitung  $73,427 >$  nilai f tabel  $3,09$ . Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain kualitas produk (  $X_1$  ) dan

Harga ( X2 ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( Y ).

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penulis disini menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

1. Bagi produsen, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan solusi agar kedepannya bisa menjual barang sebaik mungkin dengan catatan keterangan pada deskripsi tidak melebihkan ataupun mengurangi.
2. Bagi konsumen, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan solusi agar tidak sembarangan dalam memesan suatu barang supaya tidak terjadinya penipuan.
3. Bagi para pembaca penelitian ini diharapkan memperluas cangkupan bacaan dan juga solusi agar kedepannya tidak kejadian hal yang sama sebelumnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lainnya seperti promosi, gratis ongkir dan lain sebagainya. sebagai acuan agar dapat memperoleh hasil yang lebih akurat. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menggunakan lebih banyak sumber dan obyek penelitian ini diharapkan dapat diperluas dan tidak terbatas pada semua kalangan masyarakat ataupun lainnya.

5. bagi mahasiswa yang melakukan penelitian atau peneliti selanjutnya, sebaiknya kaji lebih mendalam permasalahan apa yang akan dijadikan penelitian agar lebih memahami apa yang akan dibahas melalui referensi dari buku atau dari penelitian terdahulu yang pembahasannya menyerupai baik itu variabel maupun metode penelitiannya.