

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA
(STUDI PADA TOKO TAMAN BUNGA KOTAGEDE YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Disusun oleh:

Serli Melida

NIM 12240011

Pembimbing:

Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag.,M.Si.

NIP. 19741025 199803 2 001

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor: UIN.02/DD/PP.01.3/ 1248 /2016

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul:

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK BERBELANJA (STUDI PADA TOKO TAMAN BUNGA
KOTAGEDE YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Serli Melida
NIM/Jurusan : 12240011/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, 8 Juni 2016
Nilai Munaqasyah : 90 (A -)

dan dinyatakan diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

TIM MUNAQASYAH

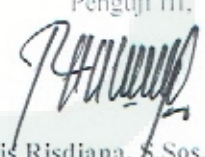
Ketua Sidang/Penguji I,


Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag,M.Si.
NIP 19741025 199803 2 001

Penguji II,


Drs. Mokh. Nazili, M.Pd.
NIP 19630210 199103 1 002

Penguji III,


Aris Risdiana, S.Sos.I., MM.
NIP 19820804 201101 1 007

Yogyakarta, 13 Juni 2016
Dekan,

Dr. Nurjannah, M.Si.
NIP 196003101987032001





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp.(0274) 515856

Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari :

Nama : Serli Melida

NIM : 12240011

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan/Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam bidang Sosial Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 30 Mei 2016



Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing

Drs. M. Rosyid Ridla. M.Si
NIP. 19670104 199303 1 003

Hj. Earlv Maghfiroh I. S.Ag., M.Si
NIP. 19741025 199803 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Serli Melida

NIM : 12240011

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)” adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun mempertanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 30 Mei 2016

Yang menyatakan,



Serli Melida
12240011

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk

Almamaterku Tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹

(QS. An-Nisa/4:29)

¹ Al-Qur'an, 4:29, semua terjemah ayat Al-Qur'an di Skripsi ini diambil dari Departement Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980).

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan perjuangan yang tidak mudah akhirnya skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)”** telah diselesaikan oleh peneliti

Skripsi ini merupakan salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Dakwah pada Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D, selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
3. Bapak Drs. Muhammad Rosyid Ridla, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah
4. Bapak Achmad Muhammad, M.Ag, selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih telah membimbing dari awal masuk perkuliahan hingga saat ini.

5. Ibu Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag.,M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi. Terimakasih telah bersedia membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik
6. Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Dakwah yang telah memberikan motivasi, bimbingan dan ilmunya.
7. Ibu Tejawati, S.H selaku bagian administrasi Jurusan Manajemen Dakwah. Terimakasih atas bantuan dalam mengurus segala keperluan skripsi.
8. Bapak Yusron dan Ibu Amanah selaku pemilik Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta. Serta seluruh karyawan di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta. Terimakasih atas bantuan dan kesediaannya menjadi obyek penelitian.
9. Kedua orang tuaku tercinta, kakak dan keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, doa, semangat dan motivasi serta materi yang tiada hentinya diberikan kepada peneliti. Persembahkan dari ananda untuk Bapak dan Ibu Tercinta.
10. Sahabat – sahabatku terkasih : Vivi, Dewi, Arum dan Jatic yang selalu memberikan keceriaan dari awal masuk perkuliahan sampai saat ini. Semoga persahabatan kita tetap baik sampai kapanpun.
11. Sahabat – sahabatku terkasih dan seperjuangan dari awal masuk SD sampai sekarang, Maya Ningrum dan Tanyana Clara, yang selalu setia memberikan motivasi, semangat, serta doa dan bantuannya.

12. Sahabat – sahabatku terkasih dan seperjuangan di SMA : Erika, Sulis, Nisrina, Dedy yang selalu memotivasi dan memberikan semangat dari lulus SMA hingga saat ini. Semoga perjuangan yang selama ini kita lakukan membuahkan hasil yang terbaik.

13. Teman – teman seperjuangan MD Angkatan 2012, yang selalu mengobarkan semangat berjuang bersama. Terimakasih telah menjadi teman yang hebat, kalian luar biasa.

14. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan dukungan dan turut memotivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, pembaca maupun peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 30 Mei 2016

Peneliti

Serli Melida

NIM. 12240011

ABSTRAK

Serli Melida (12240011). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta). Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk baik secara *simultan* maupun *parsial* terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode *Accidental sampling* yaitu sampel diambil begitu saja secara tiba-tiba tanpa menggunakan pola tertentu atau sampel diperoleh secara kebetulan (yang kebetulan ditemui). Dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Dimana dalam pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Data Responden dalam penelitian ini dideskriptifkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan lama menjadi konsumen. Untuk mengumpulkan data menggunakan angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, analisis deskriptif variabel, uji asumsi prasyarat, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS Versi 21.0 *for windows* menghasilkan nilai *Adjust R Square* sebesar 0,500 menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja sebesar 50%, sedangkan sisanya 50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial (Uji t) ditemukan hasil bahwasannya variabel harga memiliki signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) maka terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta. Variabel kualitas produk memiliki signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) maka terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta. Hasil uji simultan (Uji F) ditemukan bahwasannya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta.

Keyword : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Konsumen untuk Berbelanja.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Kajian Pustaka	8
F. Kerangka Teori	14
1. Tinjauan Tentang Harga	14
2. Tinjauan Tentang Kualitas Produk	16

3. Tinjauan Tentang Keputusan Konsumen untuk Berbelanja	19
4. Hubungan Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Konsumen untuk Berbelanja	24
G. Hipotesis	28
H. Sistematika Pembahasan	30

BAB II : METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian	32
B. Subjek dan Objek Penelitian	32
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
D. Populasi dan Sampel Penelitian	37
E. Instrumen Penelitian	39
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Validitas dan Reliabilitas	43
H. Analisis Data	44

BAB III : GAMBARAN UMUM TOKO TAMAN BUNGA KOTAGEDE

YOGYAKARTA

A. Sejarah Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta	50
B. Motto	53
C. Letak Geografis	53
D. Produk Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta	54
E. Strategi Marketing	55

F. Harga di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta	56
G. Kualitas Produk Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta ..	57
H. Data Pembeli 3 Bulan Terakhir	58

BAB IV : LAPORAN HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas	59
B. Hasil Analisis Deskriptif Responden	66
C. Hasil Analisis Deskriptif Variabel	71
D. Hasil Uji Asumsi Prasyarat	77
E. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	80
F. Hasil Uji Hipotesis	81
G. Pembahasan	87

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	98
B. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA	100
----------------------	-----

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.1 Kisi-Kisi Angket Variabel Harga	40
Tabel 2.2 Kisi-Kisi Angket Variabel Kualitas Produk	40
Tabel 2.3 Kisi-kisi Angket Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 3.1 Data Konsumen Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta	
Bulan Februari – April 2016	58
Tabel 4.1 Penyebaran Angket Penelitian	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan konsumen	
untuk berbelanja	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	68
Tabel 4.9 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.10 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	70
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel Harga	71
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	72

Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	73
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	74
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen untuk Berbelanja	75
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Konsumen untuk Berbelanja	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	83
Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial (Uji t)	84
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Pembelian Konsumen	20
Gambar 1.2 Kerangka Berpikir	28



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Guna menghindari kesalahpahaman dalam memahami penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)” maka penyusun memandang perlu untuk menegaskan istilah – istilah yang terdapat dalam judul sebagai berikut :

1. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹ Sedangkan dalam ilmu statistik, pengaruh adalah hubungan antara dua variabel.² Adapun pengertian pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat antara variabel harga dan kualitas produk serta keputusan konsumen untuk berbelanja pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu

¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), hlm. 664.

² Anas Sudiyono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2000), hlm. 20.

harga haruslah dihubungkan dengan bermacam – macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.³

Adapun yang dimaksud dengan harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk di Toko Taman Bunga Kotagede.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.⁴

Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan produk yang dimiliki oleh Toko Taman Bunga yang kemudian dirasakan manfaatnya oleh konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan dalam menggunakan produk dari Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta.

4. Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja

Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja dalam penelitian ini diasumsikan sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang

³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 105.

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi ke-8*, alih bahasa Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 354.

ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik.⁵

Adapun yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang terjadi saat melihat harga dan kualitas produk Toko Taman Bunga kemudian dia tertarik untuk memilih produk tersebut.

5. Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta

Toko Taman Bunga merupakan Produsen dan Pemasaran Busana Muslim, Perlengkapan Haji dan Oleh-olehnya. Toko Taman Bunga menyediakan perlengkapan Busana Muslim atau Muslimah dan Bordir atau konveksi busana muslim serta melayani pembelian secara grosir (partai besar) dan eceran.⁶

Jadi yang dimaksud dalam penegasan judul secara keseluruhan adalah suatu penelitian yang mengungkapkan dan memaparkan seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede . Dimana hubungan sebab – akibat yang ditimbulkan dari harga yang diberikan dan ditawarkan oleh Toko Taman Bunga Kotagede dapat memenuhi keinginan konsumennya dan tingkat kemampuan kualitas produk yang dimiliki Toko Taman Bunga yang tercipta pada konsumen sehingga konsumen tertarik dan memutuskan untuk berbelanja.

⁵ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, alih bahasa Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 57.

⁶ Wawancara dengan Ibu Amanah pemilik Toko Taman Bunga, senin, 4 April 2016 pukul 10.40 WIB.

B. LATAR BELAKANG MASALAH

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Lupiyoadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.⁷ Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah. Harga yang ditawarkan oleh Taman Bunga sangat beragam sesuai dengan model dan kualitas dari bahan yang digunakan namun dalam arti wajar. Taman Bunga menawarkan produk dari harga yang murah sampai harga yang mahal, semua ditawarkan dengan kualitas produk yang baik. Namun harga yang ditetapkan atau ditawarkan oleh Toko Taman Bunga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Dapat dikatakan harga yang ditawarkan oleh Taman Bunga jauh lebih murah dibandingkan dengan toko – toko busana muslim yang ada, apalagi Taman Bunga juga melayani pembelian secara grosir dimana harga yang didapat juga akan lebih murah. Dengan kata lain, Taman Bunga menyediakan variasi produk dengan variasi harga juga.

Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian

⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 61.

terhadap suatu produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.⁸ Taman Bunga berusaha melayani kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh Taman Bunga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan berbagai pilihan mode yang selalu mengikuti *trend* terkini atau yang sedang ada, bahan – bahan yang digunakan juga lengkap dan selalu *up to date* dari dalam ataupun luar negeri serta varian produk yang beragam semua ditawarkan oleh Taman Bunga.

Kualitas produk dari Toko Taman Bunga tidak kalah baik dengan toko-toko busana muslim yang ada. Karena Taman Bunga selalu mengutamakan kualitas dari setiap produknya demi kepuasan para pelanggan. Taman Bunga sangat menjaga kualitas produknya pada setiap produk yang ditawarkan yaitu seperti produk busana muslim, kerudung, sajadah, mukena, perlengkapan dan oleh-oleh Haji maupun pekerjaan bordir. Karena dengan menjaga kualitas produk tersebut maka pelanggan tidak akan beralih ke toko lain dan tetap menggunakan produk dari Taman Bunga. Tidak heran jika konsumen merasa puas dengan harga maupun kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Taman Bunga.

Menurut Ibu Sri salah seorang konsumen yang sedang berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede. Toko Taman Bunga memiliki kisaran harga yang bermacam-macam pada setiap produknya dan mempunyai

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke-12*, alih bahasa Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 18.

kualitas yang bagus. Dari harga yang murah sampai dengan harga yang mahal semua ada di Taman Bunga. Inilah pendapat Ibu Sri selaku pembeli di Taman Bunga Kotagede :

“Toko Taman Bunga menurut saya harganya ada yang murah ada yang mahal mbak jadi macam-macam. Kalau mau cari yang harga berapa aja disini ada, harga murah ada apalagi harga yang mahal mbak. Tapi kalau saya belinya ya tergantung isi dompet mbak, yang sedang aja harganya. Kalau soal kualitasnya menurut saya bagus mbak. Tapi ya tergantung harga juga mbak. Kalau harganya murah yaa kualitasnya lumayan tapi kalau semakin harganya mahal semakin bagus juga kualitasnya. Bordiran, jahitan dan kain yang dipakai juga bagus. Biasanya kalau murahkan kainnya tipis terus panas kalau disini bagus. Terus kalau modelnya juga selalu mengikuti *trend* , yang lagi banyak dipakai apa disini ada. Harga nggak bisa bohongin kualitas lho mbak. Yang penting harganya mahal pasti kualitasnya semakin bagus.”⁹

Dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Taman Bunga sangat baik, dapat dijangkau dan sesuai kemampuan daya beli oleh semua kalangan masyarakat serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede akan lebih besar. Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko dan perusahaan tertentu. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk berbelanja, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan diantaranya adalah proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.¹⁰

⁹ Wawancara dengan Ibu Sri Pembeli di Toko Taman Bunga, senin, 20 April 2016 pukul 11.15 WIB.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel: Teori, Praktik dan Kasus Ritel*, (Jakarta: CAPS, 2015), hlm. 75.

Dari uraian latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti dengan Judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)”**.

C. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta?

D. TUJUAN DAN KEGUNAAN

1. Tujuan
 - a. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta.
 - b. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta.

- c. Mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta.

2. Kegunaan

- a. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang konsep harga dan kualitas produk pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta.
- b. Bagi Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta, berguna sebagai dasar pertimbangan dalam kaitannya dengan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja busana muslim yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Serta menjadi referensi bagi Toko Taman Bunga dalam melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen.
- c. Bagi pihak lain, sebagai referensi ilmiah lebih lanjut pada masalah yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan keputusan konsumen untuk berbelanja.

E. KAJIAN PUSTAKA

Guna mendukung penelitian ini dan membedakan dengan penelitian terdahulu, berikut akan dibahas beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian peneliti yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)”**. Berbagai hasil

penelitian dan kajian mereka tersebut tertuang dalam berbagai literature baik berupa buku-buku, majalah, jurnal, essay serta karya ilmiah lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Desi Wulandari dengan judul “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, lokasi dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Aisyah Yogyakarta.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Sujarwati dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keuntungan terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah Di PT.BPR Syariah Mitra Cahaya Indonesia Yogyakarta”. Hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan yaitu dengan menggunakan perhitungan linier berganda dengan bantuan SPSS 16,0 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dengan nilai 0,207 dengan titik signifikan $0,000 < 0,05$, kualitas produk dengan nilai 0,225 dengan titik signifikan $0,000 < 0,05$ dan keuntungan dengan nilai 0,276 dengan titik signifikan $0,000 < 0,05$ maka mempunyai pengaruh yang

¹¹ Desi Wulandari, Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta), Skripsi, (Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. ii.

positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan murabahah di BPRS MCI Yogyakarta.¹²

Penelitian yang dilakukan oleh Anindya Rachma Andanawari dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Cafe Semarang)”. Hasil analisis regresi menunjukkan variabel harga, lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk, diikuti oleh harga dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah lokasi. Hasil analisis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa harga, lokasi dan kualitas produk secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

Penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto dengan judul “Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian pelanggan berpengaruh signifikan. Dalam pengujian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 64,2%, hal ini menjelaskan

¹² Sujarwanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keuntungan Terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah Di PT.BPR Syari'ah Mitra Cahaya Indonesia Yogyakarta, Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah, UIN Sunan Kalijaga, 2013), hlm. 105.

¹³ Anindya Rachma Andanawari, Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Cafe Semarang), Skripsi (Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, 2014), hlm. v.

bahwa perubahan setiap variabel bebas sangat mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Erwin Rediono Tan yang berjudul “Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Di Alfamart Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu Harga (X1), Promosi Penjualan (X2), pelayanan (X3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja diterima kebenarannya hal ini dibuktikan dengan uji signifikansi atau uji F pengaruh serempak variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah signifikan karena nilai P Sig sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.0.¹⁵

Tabel 1.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Desi Wulandari, “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim	Harga, Produk, Lokasi, Fasilitas dan Keputusan Pembelian	Bahwa variabel harga, produk, lokasi dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada	Terdapat perbedaan pada Lokasi penelitian (objek), tahun, jumlah responden serta beberapa	Terdapat dua variabel yang sama yaitu variabel harga dan variabel keputusan

¹⁴ Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran , Vol 1:2 (Tahun 2013), hlm. 1.

¹⁵ Erwin Rediono Tan, Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya, Jurnal Kewirausahaan, Vol 5:2, hlm. 29.

	Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)".		konsumen Aisyah Yogyakarta	variabel penelitiannya	pembelian.
2.	Sujarwati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keuntungan terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah Di PT.BPR Syari'ah Mitra Cahaya Indonesia Yogyakarta".	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, keuntungan dan pemilihan produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kualitas produk dan keuntungan dengan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemilihan produk pembiayaan murabahah di BPRS MCI Yogyakarta	Terdapat perbedaan pada Lokasi penelitian (objek), jumlah responden serta variabel penelitiannya	Terdapat satu variabel yang sama yaitu variabel kualitas produk.
3.	Anindya Rachma Andanawari, "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Cafe Semarang).	Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan keputusan pembelian.	Hasil analisis regresi menunjukkan variabel harga, lokasi dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah kualitas produk, diikuti harga dan yang memiliki pengaruh paling kecil adalah lokasi	Terdapat perbedaan pada Lokasi penelitian (objek), jumlah responden serta variabel penelitiannya	Terdapat tiga variabel yang sama yaitu variabel harga, variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian.
4.	Ian Antonius Ong dan Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh	Strategi Diferensiasi ,Citra Merek, Kualitas produk dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian pelanggan	Terdapat perbedaan pada Lokasi penelitian (objek), jumlah	Terdapat dua variabel yang sama yaitu variabel kualitas

	Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya”.	Keputusan Pembelian	berpengaruh signifikan.	responden serta variabel penelitiannya	produk dan variabel keputusan pembelian.
5.	Erwin Rediono Tan, “ Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Di Alfamart Surabaya” .	Harga, Promosi, Pelayanan dan Keputusan Konsumen untuk Berbelanja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa yaitu Harga, Promosi Penjualan, pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja	Terdapat perbedaan pada Lokasi penelitian (objek) , jumlah responden serta variabel penelitiannya	Terdapat dua variabel yang sama yaitu variabel harga dan keputusan Konsumen Untuk Berbelanja

Secara keseluruhan penelitian yang peneliti lakukan memiliki beberapa persamaan dengan penelitian sebelumnya. Hanya saja terdapat perbedaan seperti pada lokasi penelitian (objek), tahun penelitian, jumlah responden serta beberapa variabel penelitiannya. Didalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai harga dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta.

F. KERANGKA TEORI

1. Tinjauan Tentang Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa.¹⁶

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y.Yamanto bahwa “harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.¹⁷

Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam – macam barang dan / atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome MC. Carthy terjemahan Gunawan H, bahwa harga adalah “Apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu.¹⁸ Harga

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 430.

¹⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, hlm. 105.

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 105.

ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.¹⁹

b. Dimensi Harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:²⁰

- 1) Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

¹⁹ D.Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 160.

²⁰ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm. 308.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2. Tinjauan tentang Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.²¹ Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Nasution, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau konsumen.²²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa,

²¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 354.

²² Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 3.

sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen produk tersebut.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono, dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk yaitu:²³

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis.

3. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk.

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 25.

Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang.

6. Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjual, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena

kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli. Meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

3. Tinjauan Tentang Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Garry, keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen.²⁴

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Dengan adanya berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.²⁵

Diantara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga,

²⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prehalindo, 2001), hlm. 165.

²⁵ Schiffman Leon dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen* Edisi 7, hlm. 26.

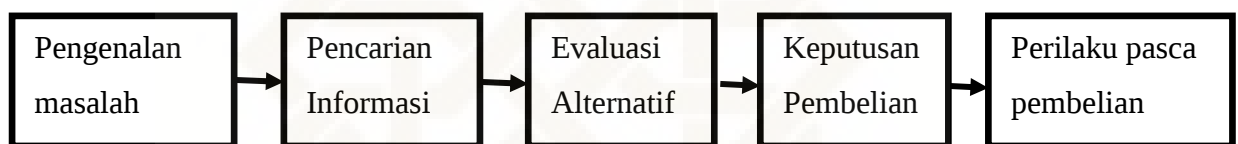
lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri dari atas lima tahap, yaitu:²⁶

Gambar 1.1

Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, 2001.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai waktu pembeli mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan yang diidamkannya. Beragam dan banyaknya perbedaan antara masalah atau kebutuhan setiap konsumen menuntut pemasar agar dapat melakukan penilaian dan identifikasi pada saat tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga dapat mengetahui apa dan bagaimana masalah atau kebutuhan konsumen dan

²⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong , *Dasar-Dasar Pemasaran*, hlm. 118.

kapas konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan dan kebutuhannya.

2) Pencarian Informasi

Tahap pertama ketika konsumen mengetahui dan menyadari masalah atau kebutuhannya maka konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai solusi atas permasalahan atau kebutuhan tersebut. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut. Sumber utama konsumen ketika melakukan pencarian informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- a) Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber Komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran.
- c) Sumber Publik : media massa, lembaga konsumen.
- d) Sumber Pengalaman : penanganan, pengamatan dan penggunaan produk.

Secara relatif pengaruh sumber informasi ini bervariasi menurut kategori produk dan ciri ciri pembeli. Biasanya, konsumen menerima banyak informasi tentang produk dari sumber-sumber komersial, yakni sumber -sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi. Setiap sumber mungkin memiliki pengaruh yang berlainan terhadap

keputusan pembelian. Sumber informasi komersial biasanya memberi penjelasan, sedangkan sumber informasi pribadi menarik kesimpulan sebuah informasi tentang produk atau jasa dari pengalaman selama produk atau jasa.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah selesai dengan melakukan pencarian informasi konsumen memiliki berbagai pilihan dan alternatif sebagai solusi dari masalah atau kebutuhannya. Berbagai sumber informasi dan referensi dijadikan bahan penilaian konsumen untuk mengambil keputusan dari alternatif-alternatif yang ada. Kotler merumuskan beberapa konsep dasar yang membantu untuk memahami proses evaluasi:

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk mengantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Konsumen akan menciptakan hasrat pembelian, umumnya para konsumen akan membeli barang-barang yang paling

disukai. Namun demikian, dua faktor bisa timbul diantara pembelian dan keputusan pembelian yakni:

a) Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain akan mengubah alternatif pilihan seseorang tergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen, dan 2) motivasi konsumen untuk memenuhi harapan-harapan orang lain. Semakin negatif atau semakin positif sikap orang lain itu dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan hasrat pembeliannya terhadap sikap orang lain, baik menurun atau meningkat.

b) Faktor kedua adalah situasi yang tak tersangka-sangka. Konsumen menciptakan hasrat pembelian berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat produk sesuai harapannya. Namun, faktor situasi yang diharapkan bisa merubah hasrat pembelian.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Disamping itu juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang dapat menarik pemasar. Tugas pemasar tidak cukup sampai disini tetapi akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian. Artinya, jika produk

memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas, jika produk melebihi dari apa yang diharapkan maka konsumen merasa sangat puas, dan jika produk berada dibawah yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas. Karenanya bagi pemasar tidak bisa cepat puas ketika konsumen telah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, tetapi yang lebih penting bagaimana mengamati perilaku pasca pembelian konsumen yaitu kepuasan pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

4. Hubungan Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja

Perilaku konsumen merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut. Konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang terjangkau konsumen, kegiatan promosi yang

efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut.

Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran mengatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Harga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasaran biasanya memodifikasi harga mereka.²⁷

Fandy Tjiptono juga mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.²⁸ Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Sedangkan peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor – faktor produk seperti kualitas.

Sementara itu Lupiyoadi dalam bukunya menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value*

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 151.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 152.

kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.²⁹

Ketika konsumen cocok dengan harga yang ditawarkan karena telah sesuai dengan kemampuan dan melebihi harapan awalnya, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi, konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri – ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa dan proses. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.³⁰

Dengan adanya kualitas produk yang baik dan didukung dengan harga yang mampu bersaing (*kompetitif*) tentunya juga akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, hlm. 61.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 144.

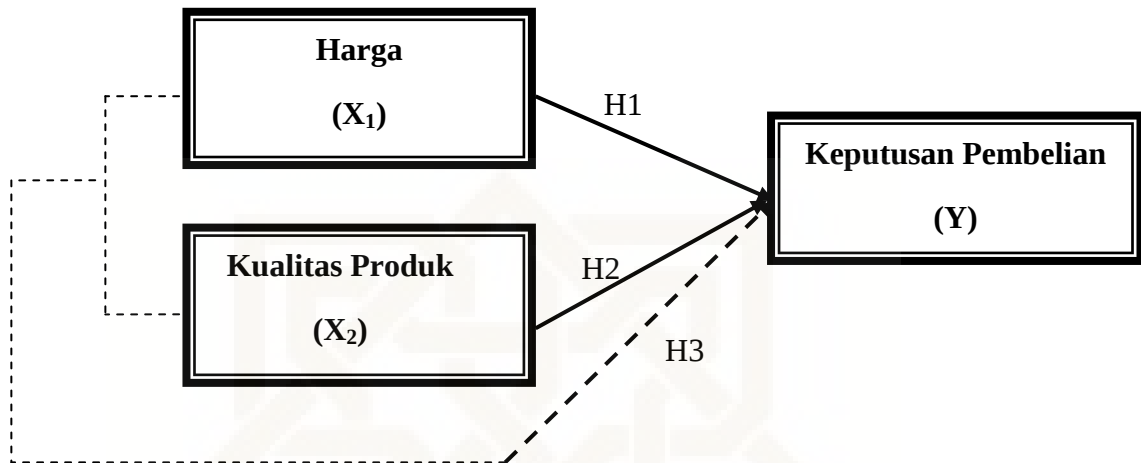
Kotler dan Gary Armstrong dalam buku prinsip – prinsip pemasaran berpendapat bahwa harga mengatakan sesuatu produk. Banyak konsumen menggunakan harga untuk menilai kualitas. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.³¹ Harga akan menjadi faktor pendukungnya, karena setiap perusahaan pastinya akan bersaing dalam harga guna mendapatkan produk di pasar. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Kualitas produk yang kuat dan sesuai dengan harapan konsumen dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian. Semakin positif kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan, maka akan berpengaruh terhadap calon pembeli dalam memilih produk perusahaan atau toko tersebut.

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 2*, alih bahasa Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 12.

Gambar 1.2

Kerangka Berpikir



G. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis dalam penelitian ini sesuai dengan kerangka berpikir diatas, maka peneliti mengambil hipotesis atau dugaan sementara yaitu:

1. Hipotesis Mayor

Hipotesis Mayor adalah hipotesis yang bersifat umum. Hipotesis mayor dari penelitian ini adalah harga dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta. Artinya : dengan adanya harga yang sesuai dan terjangkau oleh kalangan masyarakat dan kualitas produk yang memuaskan, para konsumen akan memilih berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta. Dan sebaliknya, jika harga dan kualitas produk tidak memuaskan dan tidak sesuai harapan maka konsumen tidak akan

memilih untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta.

2. Hipotesis Minor

Hipotesis Minor adalah Hipotesis yang bersifat khusus, dan merupakan bagian dari Hipotesis Mayor. Hipotesis Minor dari penelitian ini adalah

- a. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta. Artinya : dengan harga yang sesuai dan dengan dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat, maka konsumen akan banyak yang memilih untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta. Dan sebaliknya jika harga tidak sesuai dan tidak dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat maka tidak ada yang akan memilih untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta.
- b. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta. Artinya: dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan banyak yang memilih untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta. Dan sebaliknya jika kualitas produk tidak memuaskan maka tidak ada yang akan memilih untuk berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta.

H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memberikan gambaran umum susunan penelitian ini, maka perlu dikemukakan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab yaitu :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan yang menjadi dasar penelitian meliputi: penegasan judul, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, kerangka berfikir, hipotesis dan sistematika pembahasan.

Bab II : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis meliputi jenis dan sifat penelitian, subjek dan objek penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, serta analisis data.

Bab III : Gambaran Umum Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta

Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan berupa profil Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta meliputi sejarah singkat, letak geografis, moto, jumlah karyawan, produk di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta, strategi marketing Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta, harga yang ditawarkan Di Toko Taman Bunga

Kotagede Yogyakarta, kualitas produk yang ada di Toko Taman Bunga dan data konsumen 3 bulan terakhir.

Bab IV : Laporan Hasil Penelitian

Dalam bab ini membahas tentang hasil penelitian yang berupa hasil uji statistik gambaran umum konsumen, hasil uji hipotesis dan interpretasi hasil penelitian.

Bab V : Penutup

Berisi penutup yang berupa kesimpulan dan saran untuk perusahaan dan penelitian berikutnya.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan bantuan SPSS 21,0 *for windows* maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis minor atau uji t diperoleh nilai signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mayor atau uji F variabel harga dan kualitas produk memiliki signifikansi hitung sebesar $0,000 < 0,05$. Maka diperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga dan kualitas produk secara bersama – sama terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta. Hal ini karena harga dan kualitas produk merupakan hal yang paling penting ketika konsumen memutuskan untuk berbelanja.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta
 - a. Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta hendaknya memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap terjangkau. Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen harus sesuai dengan besarnya manfaat atau kepuasan konsumen. Dapat juga dengan memberi potongan harga (*diskon*) terhadap produk-produk tertentu. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk selalu berbelanja di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta
 - b. Diharapkan Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta memperhatikan dalam hal kualitas produk. Memperbanyak variasi model, memberikan kualitas bahan yang baik, desain yang menarik, dapat memberikan produk yang sesuai *trend*, terus melakukan inovasi untuk kesempurnaan produk agar konsumen tetap setia menggunakan produk di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya.
 - a. Penulis selanjutnya diharapkan memperhatikan variabel-variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja seperti produk, lokasi, fasilitas.
 - b. Memilih indikator penelitian yang lebih banyak dan bervariasi serta disesuaikan dengan situasi dan kondisi objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andanawari, Anindya Rachma, *Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Stove Syndicate Cafe Semarang)*. Skripsi (Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang, 2014).
- Departement Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Bimas Islam dan Urusan Haji, 1980).
- D.Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).
- Hadi, Syamsul dan Widyarini, *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*, (Yogyakarta, EKONISIA, 2009).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 edisi ke-8*, alih bahsas Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Prehalindo, 2001).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 2*, alih bahasa Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2001).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke-12*, alih bahasa Benyamin Molan, (Jakarta: Indeks, 2007).
- Laksana, Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).
- Leon, Schiffman dan Kanuk Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, terj. Zoelkifli Kasip, (Jakarta: PT Indeks, 2008).
- Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

- Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005).
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, “*Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol 1:2, Tahun 2013.
- Priyanto, Duwi, *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: ANDI, 2009).
- Riduan, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Singarimbun, Masri, *Metodologi Penelitian Survey*, (Jakarta: LP3ES, 2000).
- Soehartono, Irawan, *Metode Penelitian Sosial Cet.Ke-4*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2000).
- Sudiyono, Anas *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2000).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2013).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 1994).
- Sujarwanti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keuntungan Terhadap Pemilihan Produk Pembiayaan Murabahah Di PT.BPR Syari'ah Mitra Cahaya Indonesia Yogyakarta, Skripsi*, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013.
- Sunyoto, Danang, *Manajemen Bisnis Ritel: Teori, Praktik dan Kasus Ritel*, (Jakarta: CAPS, 2015).
- Sunyoto, Danang , *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, (Yogyakarta: Amara Books, 2007).
- Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7*, (Jakarta: Erlangga, 1998).

Tan, Erwin Rediono “*Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja di Alfamart Surabaya*”, Jurnal Kewirausahaan, Vol 5 No 2, Tahun 2001.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989).

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001).

Usman, Husaini *Metodologi Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996).

Virawan, Wayan Adi, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*, Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UNY, 2013.

Wijaya, Tony, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).

Wulandari, Desi, *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisya Yogyakarta)*, Skripsi, Jurusan Keuangan Islam, Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

Wulandari, Frida Setya Ayu, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Tabungan (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Yogyakarta)*, Skripsi, Jurusan Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Sehubungan dengan adanya penelitian dalam rangka penyelesaian Strata satu (S1) Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, maka dengan ini:

Nama : Serli Melida

NIM : 12240011

Fakultas/Jur : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah

Universitas : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Judul Skripsi : “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)”.

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan sebagai bahan penelitian dan pengumpulan data sesuai dengan judul skripsi diatas. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan banyak terimakasih

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 20 April 2016

Hormat Saya

Serli Melida

NIM. 12240011

A. Identitas Pribadi

1. Nama :
2. jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Umur :
 - a. 20 – 24 tahun d. 35 – 39 tahun
 - b. 25 – 29 tahun e. > 40 tahun
 - c. 30 – 34 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD c. SMA
 - b. SMP d. Diploma / Sarjana
5. Pekerjaan
 - a. PNS d. TNI/POLRI
 - b. Wiraswasta e. Pelajar / Mahasiswa
 - c. Pegawai Swasta f. Lainnya :
6. Sudah berapa lama Anda menjadi konsumen di Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta
 - a. < 1 tahun c. 3 – 4 tahun
 - b. 1 – 2 tahun d. > 4 tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilih salah satu jawaban dengan memberi tanda (✓) pada setiap butir pertanyaan. berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia :

SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju

S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Harga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Harga di Toko Taman Bunga terjangkau				
2.	Harga di Taman Bunga relatif lebih murah dibandingkan toko-toko yang lain				
3.	Toko Taman Bunga memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan				
4.	Harga di Toko Taman Bunga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan				
5.	Semakin murah harga di Toko Taman Bunga, biasanya menjadi pilihan saya				
6.	Harga di Toko Taman Bunga cukup bersaing dengan produk sejenis ditempat lain				
7.	Harga di Toko Taman Bunga sesuai dengan hasil produk yang diinginkan				
8.	Harga yang ditawarkan di Toko Taman Bunga sudah sesuai dengan kepuasan yang saya rasakan				
9.	Harga di Toko Taman Bunga dapat dijangkau oleh semua kalangan				
10.	Harga di Toko Taman Bunga sesuai dengan harga pasar				

11.	Harga produk di Toko Taman Bunga sebanding dengan keunikan model				
12.	Harga produk di Toko Taman Bunga memiliki manfaat yang bagus dibanding produk toko lain				
13.	Harga di Toko Taman Bunga sesuai dengan daya beli masyarakat				
14.	Produk di Toko Taman Bunga memiliki kisaran harga yang sama dengan produk toko lain				
15.	Harga produk di Toko Taman Bunga sebanding dengan nilai produk				
16.	Harga di Toko Taman Bunga sesuai dengan harapan saya				

2. Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Produk di Toko Taman Bunga sempurna dan bebas dari cacat				
2.	Produk di Toko Taman Bunga menyediakan berbagai macam desain model sesuai dengan kebutuhan saya				
3.	Fungsi produk di Toko Taman Bunga sesuai dengan harapan saya				
4.	Toko Taman Bunga selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap produknya				
5.	Kualitas desain dan warna pada produk Toko Taman Bunga tidak mudah luntur				

6.	Toko Taman Bunga memberikan pelayanan yang tepat terhadap keluhan pelanggan				
7.	Tampilan fisik produk di Toko Taman Bunga memiliki desain yang menarik				
8.	Toko Taman Bunga memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk toko lain				
9.	Toko Taman Bunga menyediakan berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan				
10.	Toko Taman Bunga menyediakan berbagai macam produk yang bervariasi				
11.	Kemungkinan produk di Toko Taman Bunga mengalami kerusakan kecil				
12.	Produk di Toko Taman Bunga memiliki kualitas yang baik sesuai standar yang sudah ditetapkan				
13.	Produk di Toko Taman Bunga mempunyai daya tahan produk yang awet				
14.	Kualitas pelayanan di Toko Taman Bunga yang saya rasakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produsen				
15.	Model atau penampilan produk di Toko Taman Bunga menarik dan mengesankan				
16.	Produk di Toko Taman Bunga memiliki daya saing yang tinggi				
17.	Produk di Toko Taman Bunga memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri				
18.	Model produk yang ada di Toko Taman				

	Bunga mengikuti tren mode yang berlangsung saat ini				
19.	Produk di Toko Taman Bunga mempunyai ketersediaan produk yang banyak				
20.	Desain produk di Toko Taman Bunga sesuai dengan keinginan				
21.	Produk Taman Bunga memiliki kualitas yang tahan lama				
22.	Toko Taman Bunga memberikan pelayanan yang cepat terhadap keluhan pelanggan				
23.	Produk di Taman Bunga memiliki desain yang menarik konsumen				
24.	Produk di Taman Bunga memiliki reputasi yang berkualitas tinggi				
25.	Produk di Toko Taman Bunga memberikan kenyamanan yang baik				
26.	Variasi produk di Toko Taman Bunga selalu berbeda tidak ada yang sama				
27.	Produk di Toko Taman Bunga dapat dipercaya dalam fungsi sesuai dengan harapan saya				
28.	Produk di Toko Taman Bunga ditawarkan sesuai dengan kebutuhan penampilan				
29.	Produk di Toko Taman Bunga tidak mudah rusak atau sobek				
30.	Kualitas pelayanan customer di Toko Taman Bunga memuaskan				
31.	Produk di Toko Taman Bunga memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga				

	menambah rasa percaya diri bagi pemakainya				
32.	Kualitas produk di Toko Taman Bunga sesuai dengan yang saya harapkan				

3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya tertarik menggunakan produk yang disediakan oleh Toko Taman Bunga				
2.	Saya mencari informasi produk Taman Bunga melalui teman atau tetangga saya				
3.	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk di Toko Taman Bunga, saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan				
4.	Saya memilih produk Toko Taman Bunga karena saya percaya produknya berkualitas				
5.	Saya memilih belanja di Toko Taman Bunga karena proses pelayanannya cepat dan memuaskan				
6.	Saya tertarik menggunakan produk di Toko Taman Bunga setelah saya melihat teman atau tetangga yang menggunakan produk dari Toko Taman Bunga				
7.	Saya mencari informasi produk di Toko Taman Bunga dengan mendatangi toko Taman Bunga secara langsung				
8.	Saya menggunakan informasi yang telah didapat untuk memutuskan membeli produk di Toko Taman Bunga				

9.	Saya lebih memilih membeli produk di Toko Taman Bunga dari pada di toko yang lain				
10.	Saya akan memilih produk di Toko Taman Bunga yang lain dimasa mendatang				
11.	Saya tertarik menggunakan produk di Toko Taman Bunga karena teman dan keluarga saya memakai produk yang ada di Toko Taman Bunga				
12.	Saya mencari informasi produk di Toko Taman Bunga kepada teman yang menggunakan produk – produk di Toko Taman Bunga				
13.	Saya memilih produk di Toko Taman Bunga karena sangat bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan saya				
14.	Saya merasa puas menggunakan produk di Toko Taman Bunga				
15.	Saya akan menjadi konsumen yang setia pada produk di Toko Taman Bunga				
16.	Saya tertarik membeli produk di Toko Taman Bunga karena modelnya menarik				
17.	Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk di Toko Taman Bunga				
18.	Saya puas atas pelayanan yang diberikan Toko Taman Bunga				
19.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk di Toko Taman Bunga				
20.	Saya akan terus menggunakan produk di Toko Taman Bunga hingga masa mendatang				

Hasil Uji Coba Angket

VARIABEL HARGA																	
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JUMLAH
1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	48
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	51
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	52
5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
6	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	46
7	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	53
8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	49
9	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	51
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	47
11	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	49
12	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	53
13	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	39
14	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	47
15	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	46
16	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	48
17	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	52
18	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	53
19	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	56
20	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50
21	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	53
22	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	53
23	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	53
24	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	54
25	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	53
26	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
27	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	57
28	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	53
29	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	54
30	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	53
31	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	52
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	59
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
34	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	47
35	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	55

75	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	46
76	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	56
77	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	53
78	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
79	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	56
80	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
82	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	57
83	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	52
84	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
85	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	52
86	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	48
87	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	50
88	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	55
89	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	51
90	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	49
91	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49
92	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47
93	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	54
94	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	51
95	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	49
96	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	53
97	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	47
98	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	49
99	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	50
100	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	49

DATA RESPONDEN								
NO	JK	USIA	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	LAMA	KETERANGAN		
1	2	1	3	3	2	JENIS KELAMIN	Pria	1
2	2	1	3	3	1		Wanita	2
3	2	2	3	3	1	UMUR	20 – 24 tahun	1
4	2	3	3	6	1		25 – 29 tahun	2
5	2	3	4	6	1		30 - 34 tahun	3
6	2	4	4	3	3		35 - 39 tahun	4
7	2	1	3	5	2		> 40 tahun	5
8	2	2	4	3	2	PENDIDIKAN	SD	1
9	2	4	4	1	3		SMP	2
10	2	1	4	5	1		SMA	3
11	2	2	3	3	1		Diploma/sarjana	4
12	2	1	3	3	1	PEKERJAAN	PNS	1
13	2	1	3	2	2		Wiraswasta	2
14	2	1	3	2	1		Pegawai Swasta	3
15	2	1	3	5	1		TNI/POLRI	4
16	2	2	3	3	2		Pelajar/Mahasiswa	5
17	2	1	3	3	1		Lainnya	6
18	2	4	3	3	3	LAMA JD KONSUMEN	< 1 tahun	1
19	2	1	4	5	2		1 -2 tahun	2
20	2	5	3	6	2		3 - 4 tahun	3
21	2	4	4	1	3		> 4 tahun	4
22	2	4	3	3	1			
23	2	1	3	5	1			
24	2	3	3	5	3			
25	2	4	3	3	1			
26	2	4	3	3	3			
27	2	1	3	5	3			
28	2	2	4	4	2			
29	2	4	3	2	1			
30	2	2	4	3	2			
31	2	4	2	5	1			
32	2	1	3	5	2			
33	2	2	4	3	1			
34	2	2	4	3	2			
35	2	3	4	2	2			
36	2	5	4	6	4			
37	2	2	3	3	3			
38	2	5	3	2	2			
39	2	1	4	5	1			
40	2	4	3	2	4			
41	2	3	3	6	2			
42	2	5	4	6	2			
43	2	5	4	3	4			
44	2	1	4	5	4			
45	2	3	3	6	2			
46	2	2	4	3	1			
47	2	1	3	5	1			
48	2	3	4	3	2			
49	2	1	3	5	2			
50	2	1	4	2	1			
51	2	5	1	6	3			
52	2	5	1	6	1			

53	2	5	3	2	4
54	2	1	3	2	1
55	2	4	2	2	2
56	2	1	3	5	3
57	2	3	3	6	2
58	2	1	4	6	1
59	2	5	2	6	3
60	2	5	3	3	3
61	2	5	4	3	3
61	2	3	3	6	4
63	2	1	3	5	2
64	2	5	2	3	3
65	2	4	4	1	2
66	2	2	4	2	2
67	2	1	3	5	1
68	2	1	4	3	1
69	2	3	3	2	2
70	2	5	1	6	4
71	2	5	1	6	1
72	2	1	4	5	1
73	2	2	3	3	3
74	2	5	1	6	2
75	2	1	3	5	2
76	2	3	3	2	4
77	2	1	4	2	3
78	2	5	4	3	3
79	2	2	4	1	2
80	2	2	4	3	2
81	2	5	3	6	2
82	2	5	1	3	1
83	2	1	4	5	4
84	2	1	4	5	1
85	2	1	4	5	3
86	2	1	3	5	1
87	2	3	4	3	4
88	2	3	4	3	1
89	2	2	4	2	2
90	2	1	4	3	3
91	2	5	1	6	4
92	2	2	2	6	4
93	2	1	3	5	1
94	2	5	3	2	4
95	2	5	1	5	4
96	2	4	3	5	3
97	2	5	1	5	4
98	2	4	3	3	2
99	2	1	3	3	2
100	2	4	3	3	3

29	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	101
30	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99
31	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	101
32	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3		114
33	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	93	
34	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	93	
35	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	105	
36	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	89	
37	3	3	3	4	4	1	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	102	
38	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	87	
39	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	2	1	2	3	74	
40	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	84	
41	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	111	
42	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102	
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
46	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	104	
47	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	92	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
49	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99	
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
51	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	94	
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	95	
53	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	103	
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	

56	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	116
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96
59	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	110
60	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	99
61	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	89
62	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	102
63	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	104
64	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	108
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96
66	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	101
67	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	108
68	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	87
69	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	85
70	3	4	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	97
71	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	103
72	3	3	4	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	101
73	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	88
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97
75	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	103
76	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98
78	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	96
79	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95
80	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99
81	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	105

82	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	103		
83	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	100		
84	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	101	
85	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102	
86	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	106
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98	
89	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	100	
90	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94	
91	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	100
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	99
93	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	96
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	98
95	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	104	
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97
97	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	95
98	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	102	
99	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	101
100	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	102

VARIABEL KEPUTUSAN KONSUMEN																					
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	JUMLAH
1	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	60
2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	63
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	57
4	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	57
5	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
6	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	51
7	2	3	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	58
8	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	57
9	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	56
10	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	58
11	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	51
12	4	2	4	3	3	2	3	3	4	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	54
13	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	48
14	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	50
15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
16	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	2	56
17	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	67
18	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	58
19	4	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	59
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
21	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	68
22	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	66
23	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	64
24	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	67
25	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	71

[illegible]

[illegible]

[illegible]

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	TOTAL
H1	Pearson Correlation	1	,309**	,263**	,177	,220*	,022	-,096	,215*	,120	,089	,052	,191	,092	,002	-,064	,338**	,410**
	Sig. (2-tailed)		,002	,008	,079	,028	,831	,341	,032	,235	,379	,610	,057	,363	,986	,530	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	,309**	1	,366**	,343**	,338**	,221*	,179	,332**	,143	,175	,144	,253*	,199*	,095	-,064	,210*	,596**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,001	,027	,074	,001	,157	,082	,152	,011	,048	,346	,528	,036	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	,263**	,366**	1	,480**	,205*	,089	,146	,117	,254*	,165	,220*	,138	,225*	,023	-,050	,162	,504**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000		,000	,040	,377	,146	,245	,011	,101	,028	,172	,024	,817	,618	,107	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	,177	,343**	,480**	1	,316**	,257**	,153	,370**	,041	-,029	,077	,165	,207*	,243*	,157	,031	,535**
	Sig. (2-tailed)	,079	,000	,000		,001	,010	,129	,000	,687	,775	,444	,101	,039	,015	,118	,763	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H5	Pearson Correlation	,220*	,338**	,205*	,316**	1	,281**	,050	,050	,014	-,141	,200*	,082	,122	,136	,020	,192	,469**
	Sig. (2-tailed)	,028	,001	,040	,001		,005	,623	,621	,892	,161	,046	,420	,225	,178	,845	,055	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H6	Pearson Correlation	,022	,221*	,089	,257**	,281**	1	,366**	,177	,066	,084	,018	-,014	,011	,295**	,161	,131	,439**
	Sig. (2-tailed)	,831	,027	,377	,010	,005		,000	,078	,514	,406	,861	,893	,912	,003	,110	,195	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H7	Pearson Correlation	-,096	,179	,146	,153	,050	,366**	1	,369**	,061	-,131	-,014	,039	,042	-,079	,034	,092	,278**
	Sig. (2-tailed)	,341	,074	,146	,129	,623	,000		,000	,546	,193	,893	,701	,681	,435	,740	,365	,005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
H8	Pearson Correlation	,215*	,332**	,117	,370**	,050	,177	,369**	1	,244*	,016	,023	,317**	,239*	,214*	,225*	,329**	,558**
	Sig. (2-tailed)	,032	,001	,245	,000	,621	,078	,000		,014	,874	,821	,001	,016	,032	,024	,001	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,120	,143	,254*	,041	,014	,066	,061	,244*	1	,299**	,276**	,179	,331**	,093	,196	,301**	,488**
H9	Sig. (2-tailed)	,235	,157	,011	,687	,892	,514	,546	,014		,003	,005	,076	,001	,359	,051	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,089	,175	,165	-,029	-,141	,084	-,131	,016	,299**	1	,307**	,203*	,082	,092	,083	,195	,315**
H10	Sig. (2-tailed)	,379	,082	,101	,775	,161	,406	,193	,874	,003		,002	,043	,417	,362	,414	,051	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,052	,144	,220*	,077	,200*	,018	-,014	,023	,276**	,307**	1	,300**	,369**	,068	,244*	,242*	,470**
H11	Sig. (2-tailed)	,610	,152	,028	,444	,046	,861	,893	,821	,005	,002		,002	,000	,502	,015	,015	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,191	,253*	,138	,165	,082	-,014	,039	,317**	,179	,203*	,300**	1	,320**	,131	,154	,244*	,490**
H12	Sig. (2-tailed)	,057	,011	,172	,101	,420	,893	,701	,001	,076	,043	,002		,001	,194	,125	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,092	,199*	,225*	,207*	,122	,011	,042	,239*	,331**	,082	,369**	,320**	1	,255*	,106	,262**	,511**
H13	Sig. (2-tailed)	,363	,048	,024	,039	,225	,912	,681	,016	,001	,417	,000	,001		,010	,293	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,002	,095	,023	,243*	,136	,295**	-,079	,214*	,093	,092	,068	,131	,255*	1	,254*	,107	,395**
H14	Sig. (2-tailed)	,986	,346	,817	,015	,178	,003	,435	,032	,359	,362	,502	,194	,010		,011	,289	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-,064	-,064	-,050	,157	,020	,161	,034	,225*	,196	,083	,244*	,154	,106	,254*	1	,389**	,357**
H15	Sig. (2-tailed)	,530	,528	,618	,118	,845	,110	,740	,024	,051	,414	,015	,125	,293	,011		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,338**	,210*	,162	,031	,192	,131	,092	,329**	,301**	,195	,242*	,244*	,262**	,107	,389**	1	,569**
H16	Sig. (2-tailed)	,001	,036	,107	,763	,055	,195	,365	,001	,002	,051	,015	,014	,009	,289	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,410**	,596**	,504**	,535**	,469**	,439**	,278**	,558**	,488**	,315**	,470**	,490**	,511**	,395**	,357**	,569**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA

Correlations

		KKB1	KKB2	KKB3	KKB4	KKB5	KKB6	KKB7	KKB8	KKB9	KKB10	KKB11	KKB12	KKB13	KKB14	KKB15	KKB16	KKB17	KKB18	KKB19	KKB20	TOTAL
KKB1	Pearson Correlation	1	,130	,122	,241 [*]	,119	,081	,120	,119	,158	-,031	,062	,199 [*]	,137	,263 ^{**}	,261 ^{**}	,055	,262 ^{**}	-,040	,162	,229 [*]	,305 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,196	,229	,016	,240	,424	,233	,238	,116	,757	,541	,047	,175	,008	,009	,589	,009	,695	,107	,022	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KKB2	Pearson Correlation	,130	1	,494 ^{**}	,226 [*]	,454 ^{**}	,423 ^{**}	,533 ^{**}	,244 [*]	,181	,335 ^{**}	,303 ^{**}	,452 ^{**}	,144	,377 ^{**}	,407 ^{**}	,151	,304 ^{**}	,245 [*]	,297 ^{**}	,412 ^{**}	,623 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,196		,000	,024	,000	,000	,000	,015	,072	,001	,002	,000	,152	,000	,000	,133	,002	,014	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KKB3	Pearson Correlation	,122	,494 ^{**}	1	,270 ^{**}	,292 ^{**}	,366 ^{**}	,382 ^{**}	,254 [*]	,116	,137	,330 ^{**}	,317 ^{**}	,267 ^{**}	,328 ^{**}	,212 [*]	,155	,251 [*]	,192	,280 ^{**}	,220 [*]	,513 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,229	,000		,007	,003	,000	,000	,011	,249	,174	,001	,001	,007	,001	,035	,123	,012	,056	,005	,028	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KKB4	Pearson Correlation	,241 [*]	,226 [*]	,270 ^{**}	1	,292 ^{**}	,366 ^{**}	,249 [*]	,254 [*]	,116	,263 ^{**}	,330 ^{**}	,443 ^{**}	,358 ^{**}	,440 ^{**}	,368 ^{**}	,258 ^{**}	,342 ^{**}	,060	,280 ^{**}	,456 ^{**}	,555 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,016	,024	,007		,003	,000	,013	,011	,249	,008	,001	,000	,000	,000	,000	,009	,001	,551	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KKB5	Pearson Correlation	,119	,454 ^{**}	,292 ^{**}	,292 ^{**}	1	,371 ^{**}	,464 ^{**}	,239 [*]	,288 ^{**}	,222 [*]	,159	,284 ^{**}	,346 ^{**}	,519 ^{**}	,406 ^{**}	,335 ^{**}	,215 [*]	,549 ^{**}	,274 ^{**}	,504 ^{**}	,650 ^{**}

[illegible]

KKB11	Pearson Correlation	,062	,303**	,330**	,330**	,159	,566**	,333**	,430**	,395**	,369**	1	,403**	,302**	,404**	,390**	,091	,513**	,044	,292**	,366**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,541	,002	,001	,001	,114	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,365	,000	,662	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KKB12	Pearson Correlation	,199*	,452**	,317**	,443**	,284**	,402**	,389**	,377**	,375**	,270**	,403**	1	,227*	,394**	,454**	,184	,301**	,063	,243*	,315**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,047	,000	,001	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,007	,000		,023	,000	,000	,066	,002	,533	,015	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KKB13	Pearson Correlation	,137	,144	,267**	,358**	,346**	,259**	,325**	,238*	,351**	,310**	,302**	,227*	1	,423**	,254*	,058	,507**	,228*	,522**	,344**	,552**
	Sig. (2-tailed)	,175	,152	,007	,000	,000	,009	,001	,017	,000	,002	,002	,023		,000	,011	,569	,000	,022	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KKB14	Pearson Correlation	,263**	,377**	,328**	,440**	,519**	,282**	,490**	,373**	,397**	,461**	,404**	,394**	,423**	1	,634**	,295**	,374**	,223*	,428**	,485**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,001	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,000	,026	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KKB15	Pearson Correlation	,261**	,407**	,212*	,368**	,406**	,353**	,536**	,337**	,477**	,461**	,390**	,454**	,254*	,634**	1	,352**	,428**	,214*	,420**	,581**	,727**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,035	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,011	,000		,000	,000	,032	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KKB16	Pearson Correlation	,055	,151	,155	,258**	,335**	,317**	,389**	,139	,221*	,232*	,091	,184	,058	,295**	,352**	1	,108	,194	,355**	,306**	,433**

KKB17	Sig. (2-tailed)	,589	,133	,123	,009	,001	,001	,000	,168	,027	,020	,365	,066	,569	,003	,000		,285	,053	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,262**	,304**	,251*	,342**	,215*	,457**	,252*	,418**	,555**	,346**	,513**	,301**	,507**	,374**	,428**	,108	1	,277**	,475**	,330**	,642**
KKB18	Sig. (2-tailed)	,009	,002	,012	,001	,032	,000	,011	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,285		,005	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	-,040	,245*	,192	,060	,549**	,380**	,286**	,264**	,258**	,210*	,044	,063	,228*	,223*	,214*	,194	,277**	1	,446**	,269**	,476**
KKB19	Sig. (2-tailed)	,695	,014	,056	,551	,000	,000	,004	,008	,010	,036	,662	,533	,022	,026	,032	,053	,005		,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,162	,297**	,280**	,280**	,274**	,369**	,410**	,403**	,263**	,461**	,292**	,243*	,522**	,428**	,420**	,355**	,475**	,446**	1	,547**	,664**
KKB20	Sig. (2-tailed)	,107	,003	,005	,005	,006	,000	,000	,000	,008	,000	,003	,015	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,229*	,412**	,220*	,456**	,504**	,463**	,320**	,294**	,282**	,469**	,366**	,315**	,344**	,485**	,581**	,306**	,330**	,269**	,547**	1	,704**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,028	,000	,000	,000	,001	,003	,004	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,002	,001	,007	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,305**	,623**	,513**	,555**	,650**	,639**	,660**	,551**	,548**	,567**	,595**	,599**	,552**	,732**	,727**	,433**	,642**	,476**	,664**	,704**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	,305**	,623**	,513**	,555**	,650**	,639**	,660**	,551**	,548**	,567**	,595**	,599**	,552**	,732**	,727**	,433**	,642**	,476**	,664**	,704**	1

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

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



HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK

		Correlations																																
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18	KP19	KP20	KP21	KP22	KP23	KP24	KP25	KP26	KP27	KP28	KP29	KP30	KP31	KP32	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	.332**	.275**	.105	.241*	.134	.217*	.453**	.424**	.390**	.147	.366**	.321**	.227*	.172	.240*	.267**	.317**	.317**	.334**	.369**	.303**	.266**	.517**	.160	.621**	.255*	.334**	.375**	.267**	.291**	.364**	.677**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.298	.016	.183	.030	.000	.000	.000	.145	.000	.001	.023	.087	.016	.007	.001	.001	.001	.000	.002	.007	.000	.113	.000	.010	.001	.000	.007	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.332**	1	.384**	.276**	.139	.106	-.028	.184	.352**	.437**	.202*	.131	.290**	-.012	.229*	.143	.122	.136	.233*	.302**	.190	.094	.242*	.291**	.079	.184	.245*	.167	.288**	.045	.136	-.056	.442**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.005	.168	.293	.784	.067	.000	.000	.044	.194	.003	.908	.022	.156	.228	.176	.020	.002	.058	.353	.015	.003	.435	.067	.014	.096	.004	.655	.176	.577	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.275**	.384**	1	.140	.168	.057	.077	.170	.310**	.066	.286**	.210*	.247*	.215*	.077	.134	.167	.023	.095	.164	.400**	.309**	.297**	.279**	.344**	.206*	.070	.138	.306**	.179	.337**	.069	.453**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000			.095	.571	.446	.092	.002	.516	.004	.036	.013	.032	.446	.185	.098	.821	.346	.102	.000	.002	.003	.005	.000	.039	.491	.172	.002	.074	.001	.493	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.105	.276**	.140	1	.296**	-.009	.033	.010	.228*	.037	-.047	.376**	.295**	-.021	-.024	-.007	.180	.258**	.075	.195	.089	-.032	.342**	.280**	.007	.139	.026	.140	.034	-.041	.198*	.061	.290**
	Sig. (2-tailed)	.298	.005	.165		.003	.928	.742	.920	.023	.718	.643	.000	.003	.839	.812	.945	.073	.009	.458	.052	.377	.749	.000	.005	.942	.168	.797	.166	.733	.685	.049	.549	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	.241*	.139	.168	.296**	1	.057	.188	.259**	.241*	.191	.274**	.416**	.535**	.273**	.188	.027	.324**	.093	.128	.253*	.383**	.310**	.402**	.201*	.136	.060	.110	.317**	.230*	.173	.238*	.083	.515**
	Sig. (2-tailed)	.016	.168	.095	.003		.575	.061	.009	.016	.057	.006	.000	.000	.006	.061	.790	.001	.359	.206	.011	.000	.002	.000	.045	.179	.554	.275	.001	.021	.085	.017	.412	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP6	Pearson Correlation	.134	.106	.057	-.009	.057	1	.150	.152	-.088	.071	.082	.091	.171	.263**	.383**	.275**	.263**	-.016	-.133	-.069	.013	.527**	.028	.126	.070	.092	.026	.214*	.142	.637**	.300**	-.161	.356**
	Sig. (2-tailed)	.183	.293	.571	.928	.575		.136	.130	.383	.481	.418	.366	.089	.008	.000	.006	.008	.872	.189	.497	.897	.000	.783	.212	.491	.362	.795	.032	.159	.000	.002	.110	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP7	Pearson Correlation	.217*	-.028	.077	.033	.188	.150	1	.284**	.308**	.020	-.307**	.119	.162	.194	.367**	.035	.257**	.357**	.066	.076	.112	.135	.318**	.308**	-.030	.129	-.112	.107	.244*	.310**	.239*	.178	.356**
	Sig. (2-tailed)	.030	.784	.446	.742	.061	.136		.004	.002	.842	.002	.240	.106	.053	.000	.733	.010	.000	.516	.451	.267	.182	.001	.002	.769	.200	.267	.290	.014	.002	.017	.076	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KP8	Pearson Correlation	.453**	.184	.170	.010	.259**	.152	.284**	1	.438**	.331**	.124	.142	.243*	.296**	.145	.315**	.228*	.331**	.243*	.202*	.177	.272**	.248*	.490**	.282**	.449**	.232*	.268**	.427**	.349**	.323**	.366**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.092	.920	.009	.130	.004		.000	.001	.219	.159	.015	.003	.150	.001	.023	.001	.015	.044	.077	.006	.013	.000	.005	.000	.020	.007	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

[illegible]

[illegible]

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	16

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	32

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen untuk Berbelanja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	20

Hasil Statistik Distribusi Responden

a. Jenis Kelamin

JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pria	10	10,0	10,0	10,0
Valid Wanita	90	90,0	90,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

b. Usia

UMUR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-24 tahun	34	34,0	34,0	34,0
25-29 tahun	16	16,0	16,0	50,0
30-34 tahun	13	13,0	13,0	63,0
35-39 tahun	15	15,0	15,0	78,0
>40 tahun	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

c. Tingkat Pendidikan

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	9	9,0	9,0	9,0
SMP	5	5,0	5,0	14,0
SMA	49	49,0	49,0	63,0
Diploma/Sarjana	37	37,0	37,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

d. Pekerjaan

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	4	4,0	4,0	4,0
Wiraswasta	16	16,0	16,0	20,0
Pegawai Swasta	34	34,0	34,0	54,0
TNI/POLRI	1	1,0	1,0	55,0
Pelajar/Mahasiswa	26	26,0	26,0	81,0
Lainnya	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

e. Lama Menjadi Konsumen

LAMA MENJADI KONSUMEN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<1 tahun	32	32,0	32,0	32,0
1-2 tahun	32	32,0	32,0	64,0
Valid 3-4 tahun	21	21,0	21,0	85,0
>4 tahun	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Hasil Deskriptif Variabel Harga

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
H1	100	2	4	3,32	,490
H2	100	2	4	3,14	,569
H3	100	2	4	3,18	,411
H4	100	2	4	3,22	,462
H5	100	2	4	3,25	,657
H6	100	2	4	3,17	,533
H7	100	2	4	3,15	,386
H8	100	2	4	3,10	,461
H9	100	2	4	3,18	,557
H10	100	2	4	3,07	,408
H11	100	2	4	3,15	,479
H12	100	2	4	3,02	,471
H13	100	2	4	3,22	,440
H14	100	2	4	3,03	,481
H15	100	2	4	3,10	,389
H16	100	2	4	3,15	,500
TOTAL	100	36	59	50,45	3,597
Valid N (listwise)	100				

Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	2	4	2,93	,555
KP2	100	2	4	3,14	,493
KP3	100	2	4	3,08	,367
KP4	100	2	4	3,22	,440
KP5	100	2	4	3,11	,510
KP6	100	1	4	2,83	,652
KP7	100	2	4	3,11	,399
KP8	100	2	4	3,08	,545
KP9	100	2	4	3,19	,486
KP10	100	2	4	3,24	,452
K11	100	2	4	3,05	,539
KP12	100	2	4	3,09	,429
KP13	100	2	4	3,08	,486
KP14	100	1	4	3,02	,492
KP15	100	2	4	3,11	,399
KP16	100	2	4	3,05	,330
KP17	100	2	4	3,01	,482
KP18	100	2	4	3,32	,530
KP19	100	2	4	3,15	,520
KP20	100	2	4	3,07	,408
KP21	100	2	4	3,02	,402
KP22	100	1	4	2,81	,581
KP23	100	2	4	3,10	,389
KP24	100	1	4	3,00	,492
KP25	100	2	4	3,04	,374
KP26	100	2	4	3,05	,479
KP27	100	2	4	3,03	,300
KP28	100	2	4	3,11	,424
KP29	100	2	4	2,92	,506
KP30	100	1	4	2,91	,570
KP31	100	2	4	3,03	,388
KP32	100	3	4	3,14	,349
TOTAL	100	74	117	98,04	7,205

Valid N (listwise)	100				
-----------------------	-----	--	--	--	--

Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen untuk Berbelanja

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KKB1	100	2	4	3,14	,493
KKB2	100	1	4	3,09	,588
KKB3	100	2	4	3,14	,513
KKB4	100	2	4	3,14	,513
KKB5	100	1	4	2,94	,664
KKB6	100	2	4	3,06	,547
KKB7	100	2	4	3,18	,593
KKB8	100	2	4	3,11	,424
KKB9	100	2	4	2,91	,552
KKB10	100	1	4	2,98	,471
KKB11	100	2	4	2,89	,510
KKB12	100	2	4	2,96	,470
KKB13	100	2	4	3,15	,435
KKB14	100	2	4	3,16	,526
KKB15	100	2	4	2,90	,503
KKB16	100	2	4	3,07	,383
KKB17	100	2	4	3,03	,437
KKB18	100	1	4	2,94	,600
KKB19	100	1	4	3,09	,473
KKB20	100	1	4	2,89	,584
TOTAL	100	39	72	60,77	6,073
Valid N (listwise)	100				

Hasil Uji Asumsi Prasyarat

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Kualitas Produk	KKB	Unstandardized Residual
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	50,45	98,04	60,77	,0000000
	Std. Deviation	3,597	7,205	6,073	4,25234627
Most Extreme Differences	Absolute	,097	,108	,094	,092
	Positive	,097	,077	,085	,039
	Negative	-,089	-,108	-,094	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,966	1,075	,942	,923
Asymp. Sig. (2-tailed)		,309	,198	,338	,362

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,993	6,905	2,207	,045		
	HARGA	,560	,149	3,755	,000	,648	1,543
	Kualitas produk	,392	,074	5,271	,000	,648	1,543

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen_Berbelanja

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,386	4,139		,818	,415		
	HARGA	-,102	,092	-,138	-1,104	,272	,648	1,543
	KP	,052	,046	,140	1,122	,265	,648	1,543

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,993	6,905		2,027	,045		
	HARGA	,560	,149	,332	3,755	,000	,648	1,543
	KP	,392	,074	,465	5,271	,000	,648	1,543

a. Dependent Variable : Keputusan_Konsumen_Berbelanja

Hasil Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1861,548	2	930,774	50,434	,000 ^b
	Residual	1790,162	97	18,455		
	Total	3651,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen_Berbelanja

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga

Uji t

s

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,993	6,905		2,027	,045		
	HARGA	,560	,149	,332	3,755	,000	,648	1,543
	KP	,392	,074	,465	5,271	,000	,648	1,543

a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen_Berbelanja

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,500	4,296

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen_Berbelanja

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Harga

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,608 ^a	,369	,363	4,848

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variabel : Keputusan_Konsumen_Berbelanja

Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,439	,433	4,574

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk

b. Dependent Variabel : Keputusan_Konsumen_Berbelanja

PENGISIAN KUESIONER DITOKO TAMAN BUNGA KOTAGEDE

YOGYAKARTA





KEMENTERIAN AGAMA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856 Fax.(0274)552230 Yogyakarta 55281 email: fd@uin-suka.ac.id

SURAT PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberi petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa proposal skripsi saudara:

Nama : Serli Melida

NIM : 12240011

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Kasus Pada Karita Muslim Square Yogyakarta)

Telah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Bagian Seminar dan Munaqosah).

Dengan ini kami mengharapkan agar proposal skripsi tersebut diatas dapat segera diseminarkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Februari 2016

Pembimbing

Hi Early Maghrifoh I. S. Ag. M. Si.
NIP.19741025 199803 2 001

Ketua Jurusan
Manajemen Dakwah,

Drs M. Rasyid Ridla, M. Si
NIP.19670104 199303 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281, E-mail: fd@uin-suka.c.id

BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : UIN.02/Kajur MD/PP.08.1/50/IV/2016

Dengan ini, Jurusan/Program Studi MD (Manajemen Dakwah) menerangkan bahwa:

1. Nama : Serli Melida
2. NIM/Jurusan : 12240011/MD
3. Judul Proposal : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA (STUDI PADA TOKO TAMAN BUNGA KOTAGEDE).

mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan seminar proposal pada hari Selasa, 1 Maret 2016; dan proposal tersebut telah diperbaiki serta siap untuk dilakukan penelitian.



Ketua Jurusan,

Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
NIP 19670104 199303 1 003

Pembimbing,

Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag, M.Si.
NIP 19741025 199803 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto, Telp. 0274-515856, Fax. 0274-552230 Yogyakarta 55281. E-mail: fd@uin-suka.ac.id

Nomor : UIN.02/DD.I/PN.01.1/ /2016
Lamp. : 1 (satu) eks proposal penelitian
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

Yogyakarta, 21 April 2016

Kepada Yth.
Gubernur Pemerintah DIY
C.q. Kabiرو Administrasi Pembangunan
Sekretaris Daerah Istimewa Yogyakarta
Kepatihan, Danurejan
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Disampaikan dengan hormat bahwa terkait dengan bahan penulisan skripsi, dengan ini kami mengajukan permohonan ijin mengadakan riset/penelitian bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan data sebagai berikut:

Nama : Serli Melida;
NIM/Jurusan : 12240011/MD;
Alamat : Nglebeng Rt 02 Tamanan Banguntapan Bantul;

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK
BERBELANJA (STUDI PADA TOKO TAMAN BUNGA
KOTAGEDE);

Pembimbing : Hj. Early Maghfiroh I. S.Ag.M.Si.;
Metode Penelitian : Kuantitatif / Kualitatif *
Waktu : 28 April 2016 - 28 Juli 2016;
Lokasi Penelitian : TOKO TAMAN BUNGA KOTAGEDE

Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini kami sampaikan desain penelitian dimaksud sebagaimana terlampir.

Demikian surat kami, atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Wakil Dekan Bidang Akademik.

Drs. Lathif Khuluq, MA., BSW., Ph.D.

NIP. 19680610 199203 1 003

Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan);
2. Mahasiswa yang bersangkutan;
3. Peringgal.



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/N/779/4/2016

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK** Nomor : **UIN.02/DD.I/PN.01.1/860/2016**
Tanggal : **21 APRIL 2016** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **SERLI MELIDA** NIP/NIM : **12240011/MD**
Alamat : **FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI, MANAJEMEN DAKWAH , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
Judul : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA (STUDI PADA TOKO TAMAN BUNGA KOTAGEDE)**
Lokasi :
Waktu : **28 APRIL 2016 s/d 28 JULI 2016**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjapro.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjapro.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal **28 APRIL 2016**
A.n Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Drs. Tri Mulyono, MM

NIP. 19620830 198903 1 006

Tembusan :

1. **GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)**
2. **WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA**
3. **WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK , UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
4. **YANG BERSANGKUTAN**



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA

DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515866, 515866, 562682

Fax (0274) 555241

E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id

HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : upik@jogjakota.go.id

WEBSITE : www.perizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/1761

3212/34

Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta
Nomor : 070/REG/v/779/4/2016 Tanggal : 28 April 2016

Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 20 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;

Dijijinkan Kepada : Nama : SERLI MELIDA
No. Mhs/ NIM : 12240011
Pekerjaan : Mahasiswa UIN SUKA Yogyakarta
Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : Hj. Early Maghfiroh I, S.Ag,M.Si
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK BERBELANJA (STUDI PADA TOKO TAMAN BUNGA KOTAGEDE)

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 28 April 2016 s/d 28 Juli 2016
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat
3. Izin ini tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan
Pemegang Izin

SERLI MELIDA

Dikeluarkan di : Yogyakarta

Pada Tanggal : 29 April 2016

An. Kepala Dinas Perizinan
Sekretaris



Drs. HARDONO

NIP.195804101985031013

Tembusan Kepada :

- Yth 1.Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2.Ka. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
3.Pengelola Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta
4.Ybs.



Taman Bunga

Nyamplungan KG II/808 Kotagede Yogyakarta 55172

Telp : (0274) 376939 – 8243178 Simpati : 0822 4256 6176

Pin BB : 5BA4C790

SURAT KETERANGAN

No : 0003/OWN-TMB/I/2016

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Amanah

Jabatan : Pemilik Toko Taman Bunga

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Serli Melida

NIM : 12240011

Jurusan : Manajemen Dakwah

Telah melaksanakan penelitian di Toko Taman Bunga dalam bentuk wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner pada tanggal 20 April 2016 – 3 Mei 2016.

Yogyakarta, 3 Juni 2016

Pemilik Toko Taman Bunga Kotagede



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Serli Melida
Tempat/Tgl.Lahir : Bantul, 15 Mei 1994
Alamat : Nglebeng, RT 02 RW 13 Tamanan Banguntapan
Bantul, Yogyakarta 55191
Nama Ayah : Widaryanto
Nama Ibu : Sri Mulat

B. Riwayat Pendidikan

- a. SD Negeri Mendungan 1 Yogyakarta, Tahun Lulus 2006
- b. SMP Negeri 4 Banguntapan Bantul, Tahun Lulus 2009
- c. SMA Negeri 1 Pleret, Tahun Lulus 2012
- d. Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tahun Lulus 2016

C. Contact Person:

085729118845

sherlymelida456@yahoo.com

Yogyakarta, 30 Mei 2015

Serli Melida