

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI PADA TOKO FIRDAUS NGABEAN YOGYAKARTA)**



SKRIPSI

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

Oleh:

**Armaditya Wanda Saputra
NIM 13240010**

Pembimbing:

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

**JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2018**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
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: B-1369/Un.02/DD/PP.05.3/08/2018

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA TOKO FIRDAUS NGABEAN
YOGYAKARTA)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Armaditya Wanda Saputra
NIM/Jurusan : 13240010/MD
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, 23 Juli 2018
Nilai Munaqasyah : 89 (A/B)

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

TIM MUNAQASYAH

Ketua Sidang/Penguji I,

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

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, 3 Agustus 2018
Dekan,

Dr. Hj. Nurjannah, M.Si
NIP 19600310 198703 2 001



KEMENTRIAN 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 Saudara:

Nama : Armaditya Wanda Saputra

NIM : 13240010

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Firdaus Ngaean Yogyakarta).

Telah 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 Manajemen Dakwah.

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

Wassalamua'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 18 Juli 2018

Mengetahui,
 Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

Pembimbing

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

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

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Armaditya Wanda Saputra
NIM : 13240010
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan ini sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Firdaus Ngabean 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 siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 18 Juli 2018

Yang menyatakan



Armaditya Wanda Saputra
NIM. 13240010

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Saya persembahkan untuk

Almamaterku Tercinta

Jurusan Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۚ وَأَحْسِنْ
كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan.”
(QS. Al-Qasas: 77)*

* Al-Qur'an, 28 : 77. Semua terjemahan ayat Al-Qur'an di skripsi ini diambil dari Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an Al-Karim Mushaf Tajwid Warna, Terjemah, dan Asbabun Nuzul, (Sukoharjo: Madina, 2016), hlm. 394

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr Wb

Puji syukur Alhamdulillah senantiasa kita panjatkan ke hadirat Allah SWT yang melimpahkan hidayah dan karunia-Nya. Tidak lupa sholawat dan salam tetap tercurahkan ke junjungan Nabi Muhammad SAW. Dengan kelancaran dan perjuangan yang tak sedikit, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta).

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di bidang Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, arahan serta bimbingan berbagai pihak. Maka dari itu, perkenankanlah peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Drs. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Nurjannah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Andy Dermawan, M.Ag, selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan selama masa kuliah di Jurusan Manajemen Dakwah.

5. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan teliti memberikan waktu, ilmu, arahan, saran dan motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Hj. Tedjowati, S.H., selaku staf TU Jurusan Manajemen Dakwah yang telah berperan banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Segenap dosen Jurusan Manajemen Dakwah, terlebih Manajemen Lembaga Keuangan Islam yang telah membagikan ilmu, wawasan dan pengalaman baru selama empat tahun ini.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang dan pengorbanan yang tak terhingga dalam mengasuh dan mendidik peneliti serta mengupayakan yang terbaik untuk peneliti. Terimakasih doa dan dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Sahabat-sahabat peneliti Arif Agung Rochmani, Muhammad Habibi, Risqotillah Asfie, Muhammad Sukron, M. Nova Herisandi, Muhammad Muris, dan Ubaidillah yang selalu mendukung, mendoakan dan membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman “AMANDEMEN 2013” yang telah memberikan kebersamaan seperti keluarga selama empat tahun ini baik suka maupun duka.
11. Teman-teman KKN’89 kelompok 37, Ifan, Jeni, Riko, Ayu, Cici, Farida, Iza, terimakasih atas kerjasama dan semangat kebersamaan membahagiakan masyarakat di desa Barongan, Galur, Kulon Progo.
12. Pemilik beserta karyawan Toko Firdaus yang telah sangat membantu berlangsungnya penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan menjadi sumbangan pemikiran kepada penulis ataupun pembaca khususnya para mahasiswa Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan kemudahan bagi kita. Amin ya Robbal'alam.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 26 April 2018
Penyusun

Armaditya Wanda Saputra
NIM. 13240010

ABSTRAK

Armaditya Wanda Saputra (13240010), “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta)”. Skripsi Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus Yogyakarta.

Penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan. Subjek penelitian ini yakni konsumen Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta. Objek penelitian ini yakni kualitas produk dan harga. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dalam pengumpulan data menggunakan observasi, angket, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif responden, uji prasyarat analisis, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian yang diolah dengan menggunakan program *SPSS Versi 21.0 for Windows* menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,522 artinya 52,2% keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi kualitas produk $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta. Sedangkan nilai signifikansi harga $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta.

Keyword: Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

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	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	9
E. Kajian Pustaka.....	10
F. Kerangka Teori.....	15
G. Hipotesis.....	29
H. Sistematika Pembahasan	30
BAB II : METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis dan Sifat Penelitian	32

	B. Populasi dan Sampel	32
	C. Data dan Sumber Data	34
	D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	35
	E. Teknik Pengumpulan Data	39
	F. Instrumen Penelitian.....	40
	G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
	H. Analisis Data	44
	I. Uji Hipotesis	46
BAB III :	GAMBARAN UMUM TOKO FIRDAUS NGABEAN	
	YOGYAKARTA	49
	A. Sejarah Berdirinya Toko Firdaus	49
	B. Letak Geografis Toko Firdaus	50
	C. Logo Toko Firdaus.....	51
	D. Visi dan Misi Toko Firdaus	52
	E. Daftar Produk dan Harga Toko Firdaus	52
BAB IV :	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	54
	A. Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	54
	B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	57
	C. Uji Prasyarat Analisis.....	61
	D. Uji Hipotesis	65
	E. Pembahasan.....	73
BAB V :	PENUTUP	78
	A. Kesimpulan	78

B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perbandingan Harga Produk	7
Tabel 2.1 Kisi-Kisi Angket Variabel Kualitas Produk	41
Tabel 2.2 Kisi-Kisi Angket Variabel Harga.....	41
Tabel 2.3 Kisi-Kisi Angket Variabel Keputusan Pembelian	42
Tabel 3.1 Daftar Produk dan Harga Toko Firdaus	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Usia Responden.....	55
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Regresi Berganda	65
Tabel 4.12 Hasil Uji F	68
Tabel 4.13 Hasil Uji t	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.15 Hasil Korelasi	72
Tabel 4.16 Data Koefisien Rumus Sumbangan Efektif	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian	21
Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen.....	26
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir	29
Gambar 3.1 Logo Toko Firdaus Awal	51
Gambar 3.2 Logo Toko Firdaus Sekarang.....	51
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Menghindari kemungkinan adanya kesalahpahaman dalam menafsirkan maksud judul, maka penting untuk menegaskan maksud yang terdapat dalam judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta)” sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh secara bahasa merupakan daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu seperti orang ataupun benda yang berkuasa, atau yang memiliki kekuatan gaib.¹ Sedangkan dalam ilmu statistik, pengaruh adalah hubungan antara dua variabel.²

Adapun yang dimaksud pengaruh dalam penelitian ini adalah mencari apakah terdapat daya atau hubungan yang ditimbulkan oleh kualitas produk dan harga dapat mengubah dan memberi dampak pada keputusan pembelian konsumen untuk belanja di toko Firdaus Ngabean Yogyakarta.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya

¹ W.J.S Purwadarminta, *Kamus Besar bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), hlm. 865

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

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.³

Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk dalam penelitian ini adalah nilai kegunaan produk yang disediakan oleh Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan dari produk tersebut.

3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai produk dan jasa, sehingga suatu harga harus dihubungkan dengan beragam produk dan jasa yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.⁴

Adapun yang dimaksud dengan harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang digunakan konsumen untuk mendapatkan ataupun membeli produk yang ditawarkan oleh Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses atau situasi dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta menggunakannya.⁵

³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I edisi ke-8, alih bahasa Damos Sihombing, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 354

⁴ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 105

⁵ Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 96

Adapun yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam situasi konsumen memilih produk yang ada di toko Firdaus Ngabean untuk di beli dan digunakan oleh konsumen tersebut.

5. Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta

Toko Firdaus merupakan toko yang melakukan pemasaran aneka jilbab. Toko Firdaus menyediakan beberapa macam jenis jilbab mulai dari kategori untuk anak-anak, remaja, maupun ibu-ibu dengan beragam jenisnya. Toko Firdaus juga melayani pembelian grosir maupun eceran.

Adapun yang dimaksud dengan toko Firdaus Ngabean Yogyakarta dalam penelitian ini adalah toko yang berada di daerah Ngabean Yogyakarta yang menawarkan berbagai macam produk jilbab dengan harga grosir maupun eceran kepada konsumen.

B. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha yang semakin ketat membuat peran pemasaran sangatlah penting. Perkembangan berbagai macam produk dan jasa membuat pemasaran berperan sebagai orientasi terhadap masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumen semakin meningkat dan beragam menjadi peluang usaha yang sangat diminati oleh para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu peluang bisnis yang terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun adalah bisnis busana muslim.

Menurut salah satu pelaku usaha dalam bidang ini, Diajeng Lestari, lahirnya *trend fashion muslim* karena Indonesia memiliki penduduk muslim

terbesar di dunia sehingga kebutuhan untuk berbusana muslim sangatlah tinggi. Pendiri CEO HijUp.com, sebuah *ecommerce* busana muslim pertama terbesar di Indonesia, itu menambahkan Indonesia menjadi negara muslim paling demokratis.⁶

Pesatnya perkembangan busana muslim di Indonesia juga terlihat dari berkembangnya industri ini. Menurut Diajeng Lestari sebagai alumni Universitas Indonesia mengatakan bahwa:

“Awalnya saya mendirikan HijUp.com tiga tahun lalu hanya sekitar 14 *brand* yang bergabung. Namun saat ini, sudah sekitar 144 *brand*. Itu menunjukkan perubahan yang sangat cepat.”⁷

Menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkannya. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan produk yang juga dihasilkan oleh perusahaan lain, sehingga hal ini menimbulkan kompetisi atau persaingan dari berbagai perusahaan-perusahaan yang ada. Perusahaan yang satu dengan yang lain akan saling berkompetisi agar produk yang dihasilkannya mempunyai kualitas yang paling baik diantara produk yang dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan sejenis.⁸

Perusahaan yang memiliki kualitas produk yang baik akan dapat membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh

⁶ Dina Angelina, <https://nasional.sindonews.com/read/1036029/162/bisnis-busana-muslim-menjanjikan-1440300153>, diakses 3 September 2017 pukul 20.18 WIB

⁷ *Ibid.*

⁸ Jaluanto dan Dyah, “Analisis Kualitas Produk, Biaya Kualitas dan Volume Penjualan”, (Semarang: Serat Activa Jurnal Ilmiah Untag, 2011), hlm. 1

perusahaan. Saat konsumen mempercayai produk *output* yang dihasilkan oleh perusahaan, maka berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan hal yang menjadi pertimbangan atau diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan–persyaratan yang diinginkan konsumen, semakin baik kualitas dari suatu produk maka dapat mempengaruhi konsumen.⁹

Produk yang berkualitas akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.¹⁰

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Menurut Monroe harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wiratama 2012 harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat

⁹ Tamara Citra dan Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)”, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi 13, 2016, hlm. 2

¹⁰ *Ibid.*

berubah dengan cepat.¹¹ Harga telah menjadi hal penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga dalam arti sempit diartikan sebagai pembebanan sejumlah uang untuk suatu produk dan jasa. Kualitas produk juga dapat dilihat dari harganya, sehingga produk dengan kualitas terbaik pasti akan dipatok dengan harga yang tinggi. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh harga produk tersebut. Jika harga produk yang ditawarkan tidak masuk akal, maka akan menyebabkan konsumen merasa dieksploitasi dan karenanya konsumen akan memandang harga secara tidak wajar. Penetapan harga yang diberikan seharusnya sesuai dengan harapan pelanggan. Jika harga yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai maka akan tercipta kepuasan.

Menurut Mbak Esti salah seorang konsumen yang sedang berbelanja di toko Firdaus Ngabean Yogyakarta mengatakan bahwa toko Firdaus Ngabean Yogyakarta memiliki produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Inilah pendapat Mbak Esti sebagai pelanggan Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta:

“Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta menurut saya harganya murah barangnya sih juga lumayan oke (bagus) mas. Kualitas barangnya sih juga standar sesuai sama harga mas bisa dibilang juga bagus, banyak model dan pilihannya mas.”¹²

¹¹ Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Denpasar”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD), hlm. 3645

¹² Wawancara dengan Mbak Esti Pelanggan Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta, 04 September 2017 pukul 08.20 WIB

Tabel 1.1
Daftar Perbandingan Harga Produk

No.	Nama Toko	Harga
1.	Toko Firdaus ¹³	Rp. 13.000,00 – Rp. 63.000,00
2.	Toko Rabbani ¹⁴	Rp. 46.500,00 – Rp. 129.800,00
3.	Toko Elita ¹⁵	Rp. 35.000,00 – Rp. 95.000,00

Salah satu toko yaitu Toko Firdaus berusaha melayani kebutuhan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh Toko Firdaus agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan berbagai pilihan model yang selalu mengikuti *trend* terkini atau yang sedang populer.

Kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Firdaus tidak akan kalah baik dengan toko-toko lainnya yang ada di sekitarnya, karena Toko Firdaus mengutamakan kualitas dari setiap produknya demi kepuasan pelanggan. Toko Firdaus mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen tidak kecewa dan tidak akan beralih ke toko lainnya untuk tetap menggunakan dan membeli produknya. Hal ini juga dilakukan karena ingin memberikan kepuasan tersendiri untuk pelanggan yang baru datang sehingga bisa mendapatkan pelanggan baru. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Toko Firdaus memberikan harga grosir yang harganya lebih murah akan tetapi toko Firdaus juga melayani harga ecer. Dengan kata lain, toko Firdaus menyediakan variasi

¹³ Instagram Firdaus Kerudung, <https://www.instagram.com/firdauskerudung/>, diakses pada 11 Desember 2017 pukul 11.31 WIB

¹⁴ Observasi di Toko Rabbani Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 39 Ngupasan Yogyakarta, 29 November 2017 pukul 19.32 WIB

¹⁵ Observasi di Toko Elita Jl. Kapten Piere Tendean No. 40 Wirobrajan Yogyakarta, 29 November 2017 pukul 19.11 WIB

produk dengan harga yang berbeda juga. Harga yang ditetapkan atau ditawarkan oleh toko Firdaus juga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat dan dapat dikatakan harga yang di tawarkan lebih murah dibandingkan dengan toko–toko busana muslim yang ada.

Busana muslim yang sering mengikuti perkembangan gaya berbusana pada berbagai usia membuat produk hijab atau jilbab tersebut diminati oleh para pengunjung di Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta. Kualitas dan harga menjadi salah satu faktor utama pembelian produk jilbab karena produk–produknya terbuat dari bahan yang nyaman untuk digunakan oleh konsumen dan juga harga dari produk yang ditawarkan sangat terjangkau.

Dengan kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Toko Firdaus Yogyakarta yang sesuai, kualitas produk yang bagus dan harga yang murah dan dapat dijangkau masyarakat maka keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta sangat besar. Konsumen memiliki kesetiaan produk pada toko tertentu. Terlebih konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang terdapat di toko tertentu.

Dari uraian latar belakang diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta)”**.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan
 - a. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta.
 - b. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta.
 - c. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta.
2. Kegunaan
 - a. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam pengembangan keilmuan manajemen dakwah tentang konsep kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen serta bermanfaat bagi penelitian–penelitian selanjutnya.

b. Secara praktis

1) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam pengembangan keilmuan manajemen dakwah tentang konsep kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

2) Bagi Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja jilbab yang dingaruhi oleh kualitas produk dan harga. Serta menjadi referensi bagi Toko Firdaus dalam melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

3) Bagi pihak lain

Sebagai referensi ilmiah lebih lanjut pada masalah yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja.

E. Kajian Pustaka

Guna mendukung penelitian ini dan membedakan dengan penelitian terdahulu, berikut akan dibahas beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga**

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta). Berbagai hasil penelitian dan kajian mereka tersebut tertuang dalam literatur baik berupa buku–buku, majalah, jurnal, serta karya ilmiah lainnya.

Saeful Bahri dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence and Process)* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence and Process)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat. Secara simultan (Uji F) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,05837, dan secara parsial (Uji T) yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara dominan yakni variabel *process* dengan nilai signifikan 0,02554, dan *physical evidence* dengan nilai signifikan 0,02224.¹⁶

Vivi Laili Syufaati dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Maccadina Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan *Adjust R Square* sebesar 0,189 artinya 18,9% keputusan pembelian di toko Maccadina dipengaruhi oleh produk, lokasi dan fasilitas sedangkan sisanya 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Hasil

¹⁶Saeful Bahri, “*Analisis Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence and Process)* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat”, Skripsi, (Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari’ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2015), hlm. ii

uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya produk, lokasi dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Maccadina. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa nilai signifikansi produk sebesar ($0,058 > 0,05$) artinya produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Maccadina, lokasi ($0,475 > 0,05$) artinya lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Maccadina dan fasilitas ($0,04 < 0,05$) artinya fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Maccadina.¹⁷

Anis Salis Syahbi dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim Square Yogyakarta. Secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim Square, sedangkan variabel harga, pelayanan, lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berbelanja busana muslim di Karita Muslim Square. Hasil pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,449 berarti 44,9% variabel keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita

¹⁷Vivi Laili Syufaati, “Pengaruh Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Maccadina Yogyakarta)”, Skripsi, (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2016), hlm. x

Muslim Square Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh kelima variabel indenpenden yaitu harga, produk, pelayanan, lokasi dan promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 44,9\% = 55,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.¹⁸

Desi Wulandari dalam skripsinya yang berjudul “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. Berdasarkan uji t variabel harga, lokasi dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Aisyah Yogyakarta. Sedangkan variabel produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Aisyah Yogyakarta. Pengujian ini menghasilkan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,406, berarti 40,6% variabel keputusan pembelian busana muslim pada konsumen Aisyah Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh keempat variabel indenpenden, yaitu variabel harga, produk, lokasi dan fasilitas. Sisanya ($100\% - 40,6\% = 59,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.¹⁹

¹⁸Anis Salis Syahbi, “Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta)”, Skripsi, (Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari’ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2014), hlm. ii

¹⁹Desi Wulandari, “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisyah Yogyakarta)”,

Ramadhani Dwi Lestari dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo”. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,262 artinya 26,2% keputusan pembelian produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Gulai Ikan Bank Jo. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa nilai signifikansi harga $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Gulai Ikan Bank Jo. Sedangkan nilai signifikansi kualitas pelayanan $0,101 > 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan positif tetapi tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo.²⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah pada obyek penelitian dan subyek penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko Firdaus Ngabean Yogyakarta.

Skripsi, (Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2015) hlm. ii

²⁰Ramadhani Dwi Lestari, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo”, Skripsi, (Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2017), hlm. x

F. Kerangka Teori

1. 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 merupakan hal penting bagi konsumen, karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan konsumen akan merasa nyaman. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun tersirat. Menurut Cannon, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.²² Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan bagaimana konsumen berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu.²³

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan

²¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op. cit.*

²²Ari Bahar Saniulto, "The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Consumer Loyalty Helm Brand BMC in Palembang", Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang, hlm. 3

²³*Ibid.*, hlm. 4

atau keinginan konsumen agar konsumen merasa nyaman dengan menggunakannya.

b. Dimensi kualitas produk

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi–dimensinya. Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.²⁴

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja berkaitan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2) Fitur produk (*feature*)

Fitur produk merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan–pilihan produk dan pengembangannya.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

²⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 37–38

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

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan merupakan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai produk.

6) Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Kemudahan perbaikan merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan produk.

7) Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2. Tinjauan Tentang Harga

a. Pengertian harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.²⁵ Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai produk dan jasa, sehingga suatu harga harus dihubungkan dengan beragam produk dan jasa yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.²⁶

Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan sebagai penukar produk barang atau jasa yang nilainya sama dengan produk barang ataupun jasa tersebut. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing.

b. Dimensi harga

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:²⁷

²⁵William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 7, (Jakarta: Erlangga, 1998), hlm.

²⁶Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*.

²⁷William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*.

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Daya Saing harga

Daya saing harga merupakan 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

Kesesuaian harga dengan kualitas merupakan 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.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

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

3. Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.²⁸ Menurut Samuel (2007) keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.²⁹ Menurut Kotler dan Armstrong, 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.³⁰

Dari definisi diatas, keputusan pembelian merupakan tahap-tahap dalam proses yang di lalui konsumen dalam memilih produk merek tertentu dengan pertimbangan dan berbagai pilihan alternatif untuk mendapatkan produk yang diinginkan konsumen yang telah disediakan oleh produsen.

²⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Ke-2, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357

²⁹ I Gusti Ayu Audy Calista dan Gede Suparna, "Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 5, Bali, 2015, hlm. 1323

³⁰ *Ibid.*

b. Proses keputusan pembelian konsumen

Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan–tahapan, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian yang terdiri dari atas tahap yaitu:³¹

Gambar 1.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong, Prinsip–Prinsip Pemasaran, 2001

1) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menentukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen

³¹*Ibid.*, hlm, 222 – 228

mungkin menyimpan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Melakukan pencarian informasi dilakukan konsumen untuk mengetahui dengan lebih jelas solusi terbaik atas masalah atau kebutuhannya tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

- a) Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber Komersil : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- 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 berbagai alternatif

Evaluasi berbagai alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk mencapai pilihan-pilihan merek. Akan

tetapi, konsumen tidak menggunakan satu proses evaluasi yang sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus. Konsep–konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a) Setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk.
- b) Konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut-atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginannya yang unik.
- c) Konsumen kemungkinan akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut.
- d) Harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat-tingkat atribut yang berbeda.

Konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi. Konsumen didapati menggunakan satu atau lebih dari beberapa prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembeliannya.

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. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan konsumen, dan yang kedua, 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) Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan keputusan pembelian. 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.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

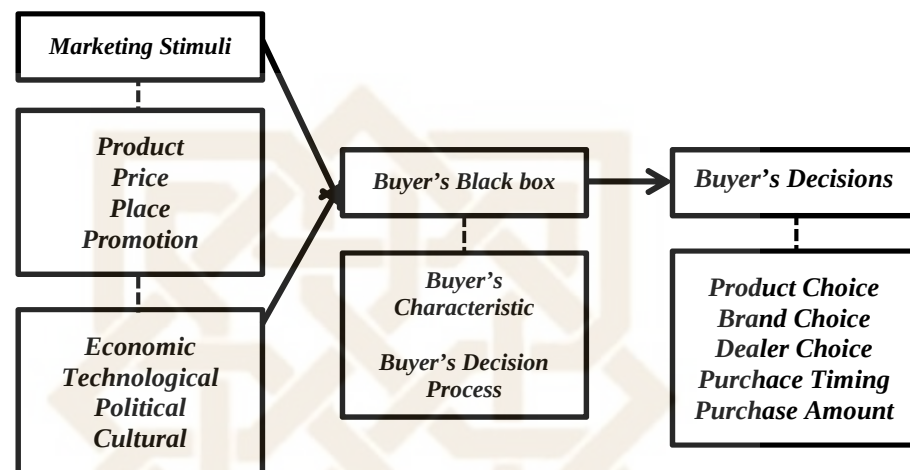
Keputusan pembelian merupakan bagian dari suatu perilaku konsumen. Menurut Loudon dan Bitta menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.³²

Dalam usaha memahami perilaku konsumen ini ada satu model yang dapat digunakan sebagai acuan. Kotler dan Armstrong

³² Tatik Suryani, Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 7

mengemukakan model perilaku konsumen seperti di tunjukkan pada gambar dibawah ini³³:

Gambar 1.2
Model Perilaku Konsumen



Model tersebut menunjukkan bahwa *stimuli* dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam atau *black box* pembeli dan menghasilkan respon tertentu pada konsumen. *Stimuli* dari luar terdiri atas dua macam yaitu *stimuli* pemasaran dan *stimuli* lain-lain. *Stimuli* pemasaran meliputi empat unsur bauran pemasaran yaitu: produk, harga, lokasi atau distribusi, dan promosi. Sedangkan *stimuli* lain terdiri atas keadaan ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Yang harus dipahami adalah apa yang terjadi didalam kotak hitam pembeli yang merupakan mediator antara rangsangan dan respon. Kotak hitam pembeli ini terdiri atas dua komponen, bagian pertama adalah karakteristik pembeli yang meliputi faktor budaya, sosial, personal dan psikologi yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang

³³*Ibid.*, hlm. 10-11

pembeli bereaksi terhadap rangsangan tersebut dan bagian kedua adalah proses keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan meliputi aktivitas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pengambil keputusan dan perilaku setelah pembelian.

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

Menurut Lupioyadi, konsep kualitas produk pada dasarnya bersifat relatif karena tergantung pada sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi produk tersebut. Terdapat tiga orientasi kualitas produk yang saling berhubungan satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa dan proses. Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.³⁴ Lupioyadi juga mengatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan untuk membeli suatu produk.³⁵

Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Fandy Ciptono 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

³⁴ Rambat Lupioyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba, 2008), hlm. 144

³⁵ *Ibid.*, hlm. 61

yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.³⁶ Fandy juga mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.³⁷ Peranan alokasi dari harga merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli. Sedangkan peranan informasi dari harga merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

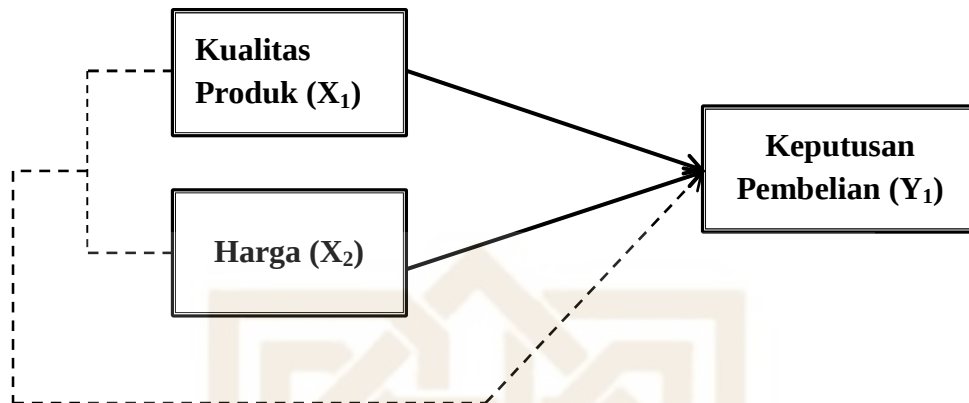
Kotler dan Gary Armstrong dalam buku “Prinsip-Prinsip Pemasaran” mengatakan bahwa harga mencerminkan suatu produk. Banyak konsumen menggunakan harga untuk menilai kualitas produk. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas produknya.³⁸ Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

³⁶ Fandy Ciptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 151

³⁷ *Ibid.*, hlm. 152

³⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 2*, Alih bahasa Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 12

Gambar 1.3
Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.³⁹ Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang telah disebutkan, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Mayor

Hipotesis mayor merupakan hipotesis mengenai kaitan dari seluruh variabel dan seluruh subyek penelitian.⁴⁰ Adapun hipotesis mayor dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga secara bersama terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Firdaus Ngabean Yogyakarta.

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 134.

⁴⁰ Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 26

2. Hipotesis Minor

Adalah hipotesis mengenai kaitan sebagian dari variabel, atau dengan kata lain pecahan dari hipotesis mayor.⁴¹ Adapun hipotesis minor dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis minor pertama:

Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Firdaus Ngabean Yogyakarta.

b. Hipotesis minor kedua:

Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Firdaus Ngabean Yogyakarta.

H. Sistematika Pembahasan

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

Bab I, 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, bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis meliputi jenis dan sifat penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, uji validitas dan uji reliabilitas, analisis serta uji hipotesis.

⁴¹*Ibid.*, hlm. 26

Bab III merupakan gambaran umum Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta. Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum perusahaan berupa profil Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta yang meliputi sejarah berdirinya toko Firdaus, letak geografis, logo toko Firdaus, visi dan misi toko Firdaus, serta daftar produk dan harga di Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta.

Bab IV, dalam bab ini membahas tentang analisis data deskriptif responden, uji validitas dan uji reliabilitas, uji prasyarat analisis, uji hipotesis dan pembahasan yang berupa hasil uji statistik gambaran umum konsumen, hasil uji hipotesis dan interpretasi hasil penelitian.

Bab V, bab ini berisi penutup yang berupa kesimpulan dan saran untuk perusahaan dan penelitian berikutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,221, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} = 4,039 > t_{tabel} = 1,660$, serta memiliki nilai $pvalue = 0,000 < 0,05$, dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,525, selain itu memiliki nilai $t_{hitung} = 4,743 > t_{tabel} = 1,660$, serta memiliki nilai $pvalue = 0,000 < 0,05$, dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).
3. Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Firdaus Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai F hitung sebesar 55,134 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$).

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Firdaus Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Toko Firdaus untuk menambah informasi tentang keputusan pembelian konsumen. Serta menjadi referensi bagi Toko Firdaus dalam melakukan kebijakan maupun evaluasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda dengan cakupan yang lebih luas sehingga dapat digunakan untuk mengetahui factor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta penggunaan tambahan metode wawancara langsung untuk menghasilkan data yang lebih bervariasi

3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan akademis tentang penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk harga terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Angelina,Dina, <https://nasional.sindonews.com/read/1036029/162/bisnis-busana-muslim-menjanjikan-1440300153>, diakses 3 September 2017 pukul 20.18 WIB
- Bahri, Saeful, “Analisis *Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence and Process)* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al Hakim Purwakarta Jawa Barat”, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari’ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2015
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kharisma Putra Prima, 2005
- Calista, I Gusti Ayu Audy dan Gede Suparna, “Pengaruh Motivasi Rasional, Motivasi Emosional dan Harga Diri Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* pada Mahasiswa Universitas Udayana Dimoderasi Oleh Gender”, E-Jurnal Manajemen UNUD, Vol. 4, No. 5, Bali, 2015
- Ciptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2001
- Citra,Tamara dan Suryono Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan *Continuous Form* Melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)”, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi 13, 2016
- Ghozali, Imam, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19”, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011
- Jaluanto dan Dyah, “Analisis Kualitas Produk, Biaya Kualitas dan Volume Penjualan”, Semarang: Serat Activa Jurnal Ilmiah UNTAG, 2011
- Jarwanto dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE, 2000
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12 Jilid 2*, terj. Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2001
- Kotler,Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I edisi ke-8, terj. Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga, 2001
- Laksana,Fajar, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008
- Lestari, RamadhaniDwi, “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Gulai Kepala Ikan Bank Jo”, Skripsi,

Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2017

Prawira,Bayu dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Di Kota Denpasar”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (UNUD)

Priyanto, Duwi, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, Yogyakarta: Andi, 2009

Purwadarminta,W.J.S, *Kamus Besar bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka,2011

RambatLupioyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba, 2008

Saniulto, AriBahar, “*The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Consumer Loyalty Helm Brand BMC in Palembang*”, Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro Semarang

Sekaran, Uma, *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Jilid 2 Edisi 4, Jakarta: Salemba, 2006

Sinambela, LijanPoltak, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014

Singarimbun, Masri, *Metodologi Penelitian Survey*, Jakarta: LP3ES, 2000

Stanton, WilliamJ., *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 7, Jakarta: Erlangga, 1998

Sudiyono,Anas, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Jakarta: Raja Grafindo 2000

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013

Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*,Bandung : Alfabeta, 2014

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009

Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* Edisi ke-2, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011

- Sunyoto, Danang, *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, Yogyakarta: Amara Books, 2007
- Suryani, Tatik, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)
- Syahbi, AnisSalis, “Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi Kasus Karita Square Yogyakarta)”, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari’ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2014
- Syufaati, ViviLaili, “Pengaruh Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Maccadina Yogyakarta)”, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2016
- Taniredja, Tukiran, *Penelitian Kuantitatif Suatu Pengantar*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Wulandari,Desi, “Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim di Yogyakarta (Studi Kasus Pada Konsumen Aisya Yogyakarta)”, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Keuangan Islam Fakultas Syari’ah dan Hukum, UIN Sunan Kalijaga, 2015



LAMPIRAN

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA TOKO FIRDAUS NGABEAN YOGYAKARTA)

Kepada Yth.

Pelanggan/Konsumen Toko Firdaus Yogyakarta

Di tempat.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Bersama ini sebelumnya saya mohon maaf telah mengganggu aktivitas saudara/i. dengan kerendahan hati saya mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan sejujurnya, jawaban kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta)”, untuk memperoleh gelar Strata (S1) Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian atas kerjasama dan kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Armaditya Wanda
Saputra

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Usia : tahun
5. Pekerjaan :
 - a. Pegawai
 - b. Wiraswasta
 - c. Mahasiswa/Pelajar
 - d. Buruh
 - e. Lain-lain

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda *checklist*(√) pada kolom yang sesuai.

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju diberi skor 4
 S : Setuju diberi skor 3
 TS : Tidak Setuju diberi skor 2
 STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

1. Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Produk di Toko Firdaus memberikan kenyamanan yang baik.				
2.	Produk di Toko Firdaus menyediakan berbagai macam desain model sesuai dengan kebutuhan saya.				

3.	Fungsi produk di toko Firdaus sesuai dengan harapan saya				
4.	Toko Firdaus selalu memperhatikan standar kualitas pada setiap produknya				
5.	Kualitas desain dan warna pada produk Toko Firdaus tidak mudah luntur.				
6.	Toko Firdaus memberikan pelayanan yang tepat terhadap keluhan pelanggan.				
7.	Tampilan fisik produk di Toko Firdaus memiliki desain yang menarik.				
8.	Toko Firdaus memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk toko lain.				
9.	Toko Firdaus menyediakan berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan.				
10.	Toko Firdaus menyediakan berbagai macam produk yang bervariasi.				
11.	Kemungkinan produk di Toko Firdaus mengalami kerusakan kecil.				
12.	Produk di Toko Firdaus memiliki kualitas yang baik sesuai standar yang sudah ditetapkan				
13.	Produk di Toko Firdaus mempunyai daya tahan produk yang awet.				
14.	Kualitas produk di Toko Firdaus yang saya rasakan sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produsen.				
15.	Model atau penampilan produk di Toko Firdaus menarik dan mengesankan				
16.	Produk di Toko Firdaus memiliki daya				

	saing yang tinggi				
17.	Produk di Toko Firdaus memiliki tampilan fisik yang mengesankan sehingga menambah rasa percaya diri				
18.	Model produk yang ada di Toko Firdaus mengikuti tren mode terkini				
19.	Produk di Toko Firdaus mempunyai ketersediaan produk yang banyak.				
20.	Desain produk di Toko Firdaus sesuai dengan keinginan				
21.	Produk Toko Firdaus memiliki kualitas yang tahan lama.				
22.	Toko Firdaus memberikan pelayanan yang cepat terhadap keluhan pelanggan.				
23.	Produk di Toko Firdaus memiliki desain yang menarik konsumen.				
24.	Produk di Toko Firdaus memiliki kualitas yang saya harapkan.				

2. Variabel Harga

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Harga di Toko Firdaus terjangkau.				
2.	Harga di Toko Firdaus relatif lebih murah dibandingkan toko-toko lain.				
3.	Toko Firdaus memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.				
4.	Harga di Toko Firdaus sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.				
5.	Harga di toko Firdaus sesuai dengan daya				

	beli konsumen.				
6.	Harga di Toko Firdaus cukup bersaing dengan produk sejenis di toko lain.				
7.	Harga di Toko Firdaus sesuai dengan hasil produk yang diinginkan.				
8.	Harga yang ditawarkan di Toko Firdaus sudah sesuai dengan kepuasan yang saya rasakan.				
9.	Harga di Toko Firdaus dapat dijangkau oleh semua kalangan				
10.	Harga di Toko Firdaus sesuai dengan harga pasar.				
11.	Harga produk di Toko Firdaus sebanding dengan keunikan model.				
12.	Harga produk di Toko Firdaus memiliki manfaat yang sesuai harapan saya.				

3. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya membutuhkan produk Toko Firdaus untuk melakukan aktivitas saya.				
2.	Saya mencari informasi tentang produk Toko Firdaus sebelum membeli produknya.				
3.	Setelah mendapatkan informasi mengenai produk Toko Firdaus, saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan sebelum membeli.				
4.	Saya membeli produk Toko Firdaus karena				

	sesuai dengan kebutuhan saya.				
5.	Saya puas menggunakan produk Toko Firdaus.				
6.	Saya membutuhkan produk Toko Firdaus untuk menunjang penampilan saya.				
7.	Saya mencari informasi produk Toko Firdaus melalui media sosial (Facebook dan Instagram).				
8.	Saya menggunakan informasi yang telah di dapat untuk memutuskan membeli produk Toko Firdaus				
9.	Saya membeli produk Toko Firdaus karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya				
10.	Membeli produk Toko Firdaus menjawab semua kebutuhan saya				
11.	Saya tertarik menggunakan produk Toko Firdaus setelah melihat produknya secara langsung				
12.	Saya mencari informasi tentang produk Toko Firdaus kepada teman yang menggunakan produknya				
13.	Saya membandingkan produk Toko Firdaus dengan produk lainnya untuk mengambil keputusan				
14.	Saya memutuskan membeli produk Toko Firdaus karena produknya berkualitas				
15.	Saya merasa tidak salah memilih dan membeli produk Toko Firdaus.				

Hasil Angket

No.	VARIABEL KUALITAS PRODUK																								Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
1	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	82
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	76
3	3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	3	2	65
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	65
5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	67
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	75
7	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	81
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
10	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71
11	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	74
12	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	85
13	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	69
14	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	79
15	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	90
16	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	69
17	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	68
18	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	69
19	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	83
20	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80
21	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	85
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	89
23	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	82

24	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	78
25	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	82
26	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	78
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	95
28	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
29	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	82
30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	79
31	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	85
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	83
33	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	80
34	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	86
36	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	83
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	95
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	74
39	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73
40	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	74
41	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	82
42	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	82
43	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	76
44	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	85
45	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	86
46	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	88
47	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
48	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	84
49	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	88
50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	86

51	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	87
52	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	90
53	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	91
54	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	80
55	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	88
56	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	86
57	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	85
58	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	84
59	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	87
60	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	88
61	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	82
62	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	87
63	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	84
64	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	86
65	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79
66	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	84
67	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	86
68	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	87
69	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	82
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	85
71	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	82
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	81
73	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	74
74	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	78
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	86
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	77
77	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	82

[illegible]

No.	Variabel Harga												Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	43
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	34
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
6	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	38
7	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	40
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
10	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
11	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	37
12	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
13	4	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	39
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	35
17	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	44
20	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40
21	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	42
22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	40

23	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	40
24	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	40
25	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	41
26	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	42
27	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	42
28	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	41
29	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	40
30	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	43
31	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	45
32	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45
33	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	45
34	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	45
35	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	43
36	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	42
37	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	42
38	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	44
39	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	43
40	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	45
41	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	44
42	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	43
43	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40
44	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	43
45	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	41
46	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	43

47	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	32
48	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	44
49	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	43
50	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	43
51	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	44
52	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	43
53	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	43
54	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	43
55	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	45
56	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	44
57	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
58	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	43
59	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	43
60	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	44
61	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	39
62	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
63	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	44
64	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	43
65	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	44
66	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	38
67	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	45
68	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	42
69	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	44

95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
96	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
99	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	45
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

No.	Variabel Keputusan Pembelian Konsumen															Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	55
2	3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	3	49
3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	40
4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
5	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	40
6	2	4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	45
7	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	4	3	2	3	4	48
8	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	42
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59
10	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	44
11	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43
12	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	1	3	3	50
13	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	47
14	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	45

63	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	47
64	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	48
65	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	46
66	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	46
67	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	50
68	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	50
69	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	49
70	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46
71	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	47
72	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	47
73	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	47
74	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	47
75	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44
76	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	45
77	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	50
78	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	45
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	44
80	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	54
81	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	46
82	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	47
83	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	49
84	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	43
85	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
86	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	47

[illegible]



Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	3	3.0	3.0	3.0
Valid perempuan	97	97.0	97.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia Reponden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15 - 20 tahun	23	23.0	23.0	23.0
21 - 30 tahun	63	63.0	63.0	86.0
Valid 31 - 40 tahun	13	13.0	13.0	99.0
> 40 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Palajar/Mahasiswa	17	17.0	17.0	17.0
Pegawai	19	19.0	19.0	36.0
Wiraswasta	34	34.0	34.0	70.0
Valid Buruh	24	24.0	24.0	94.0
Lain-lain	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uji Validitas X1

[illegible]

KP6	Sig. (2-tailed)	.011	.007	.032	.000		.000	.000	.000	.000	.016	.000	.000	.000	.036	.026	.002	.123	.032	.032	.020	.002	.009	.001	.004	.000	.498**
	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	.527**
	Pearson Correlation	.238	.171	.176	.216	.614**	1	.455**	.427**	.219	.169	.371**	.320	.337**	.143	.169	.245	.139	.043	.287**	.264**	.428**	.467**	.407**	.286**	.618**	.594**
KP7	Sig. (2-tailed)	.017	.089	.079	.031	.000		.000	.000	.028	.093	.000	.001	.001	.155	.092	.014	.168	.669	.004	.008	.000	.000	.000	.004	.000	.452**
	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	.377**
	Pearson Correlation	.214*	.078	.085	.116	.445**	.455**	1	.433*	.249	.290*	.240	.209	.284*	.081	.201*	.271*	.315*	.290*	.321*	.269*	.307*	.345*	.278*	.215	.569**	.567**
KP8	Sig. (2-tailed)	.032	.438	.399	.249	.000	.000		.000	.013	.003	.016	.037	.004	.426	.045	.006	.001	.003	.001	.007	.002	.000	.005	.032	.000	.517**
	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	.610**
	Pearson Correlation	.123	.111	.209*	.155	.408**	.427**	.433*	1	.500*	.408*	.137	.269*	.413*	.122	.187	.158	.179	.120	.238*	.162	.260*	.283*	.261*	.312*	.564*	.553**
KP9	Sig. (2-tailed)	.223	.274	.037	.123	.000	.000	.000		.000	.000	.173	.007	.000	.227	.062	.117	.075	.233	.017	.108	.009	.004	.009	.002	.000	.587**
	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	.444**
	Pearson Correlation	.198*	.247*	.195	.303*	.346**	.219	.249*	.500*	1	.345*	.113	.001	.356*	.066	.237*	.132	.174	.115	.231*	.150	.248*	.131	.250	.154	.487**	
KP10	Sig. (2-tailed)	.049	.013	.052	.002	.000	.028	.013	.000		.000	.265	.990	.000	.516	.017	.191	.084	.255	.021	.137	.013	.193	.012	.125	.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	
	Pearson Correlation	.081	.165	.206*	.252*	.241*	.169	.290*	.408**	.345*	1	.216*	.189	.233*	.119	.185	.215*	.178	.115	.084	.054	.162	.320*	.295*	.084	.458**	

KP11	Sig. (2-tailed)	.422	.100	.040	.011	.016	.093	.003	.000	.000	.031	.059	.020	.240	.065	.031	.077	.254	.406	.592	.107	.001	.003	.406	.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
	Pearson Correlation	.183	-.026	.121	.277**	.348**	.371**	.240	.137	.113	.216	.345**	.354**	.263**	.204	.217	.141	.033	.222	.187	.275**	.260	.335**	.283**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.068	.797	.231	.005	.000	.000	.016	.173	.265	.031	.000	.000	.008	.042	.030	.161	.745	.026	.062	.006	.009	.001	.004	.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
	Pearson Correlation	.164	.094	.013	.167	.276**	.320**	.209	.269	.001	.189	.345**	.417**	.349**	.227	.304**	.164	.106	.192	.174	.149	.207	.115	.170	.467**
KP12	Sig. (2-tailed)	.103	.351	.898	.096	.005	.001	.037	.007	.990	.059	.000	.000	.000	.023	.002	.104	.295	.056	.083	.139	.039	.256	.091	.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
	Pearson Correlation	.279**	.090	.099	.226	.398**	.337**	.284	.413**	.356**	.233	.354**	.417**	.465**	.413**	.314	.234	.069	.266	.106	.320	.280	.385**	.337**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.005	.375	.327	.024	.000	.001	.004	.000	.000	.020	.000	.000	.000	.000	.001	.019	.494	.008	.292	.001	.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	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.277**	.111	.060	.188	.210	.143	.081	.122	.066	.119	.263**	.349**	.465**	.392**	.458**	.179	.179	.209	.258**	.167	.283**	.229	.249	.498**
KP13	Sig. (2-tailed)	.005	.274	.552	.061	.036	.155	.426	.227	.516	.240	.008	.000	.000	.000	.000	.075	.074	.037	.010	.097	.004	.022	.013	.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
	Pearson Correlation	.164	.191	.134	.276**	.223	.169	.201	.187	.237	.185	.204	.227	.413**	.392**	.523**	.303**	.057	.245	.219	.424**	.173	.332**	.034	.527**
	Sig. (2-tailed)	.005	.274	.552	.061	.036	.155	.426	.227	.516	.240	.008	.000	.000	.000	.000	.075	.074	.037	.010	.097	.004	.022	.013	.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
	Pearson Correlation	.164	.191	.134	.276**	.223	.169	.201	.187	.237	.185	.204	.227	.413**	.392**	.523**	.303**	.057	.245	.219	.424**	.173	.332**	.034	.527**

KP16	Sig. (2-tailed)	.103	.057	.185	.005	.026	.092	.045	.062	.017	.065	.042	.023	.000	.000		.000	.002	.576	.014	.028	.000	.085	.001	.737	.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
KP17	Pearson Correlation	.153	.044	.174	.184	.303**	.245*	.271**	.158	.132	.215	.217	.304*	.314*	.458**	.523*	1	.357**	.369*	.398*	.376**	.311*	.292*	.247	.221*	.594*
	Sig. (2-tailed)	.129	.660	.083	.066	.002	.014	.006	.117	.191	.031	.030	.002	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.003	.013	.027	.000
KP18	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
	Pearson Correlation	.078	.080	.170	.143	.155	.139	.315**	.179	.174	.178	.141	.164	.234*	.179	.303*	.357**	1	.418**	.388*	.219*	.286**	.165	.159	.062	.452**
KP19	Sig. (2-tailed)	.440	.426	.091	.156	.123	.168	.001	.075	.084	.077	.161	.104	.019	.075	.002	.000		.000	.000	.029	.004	.100	.114	.543	.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
KP20	Pearson Correlation	.099	.061	.133	.098	.215*	.043	.290**	.120	.115	.115	.033	.106	.069	.179	.057	.369*	.418**	1	.398*	.320*	.022	.099	.189	.123	.377*
	Sig. (2-tailed)	.326	.547	.189	.330	.032	.669	.003	.233	.255	.254	.745	.295	.494	.074	.576	.000	.000		.000	.001	.828	.325	.060	.222	.000
KP21	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
	Pearson Correlation	.231*	.125	.165	.098	.215*	.287**	.321**	.238*	.231*	.084	.222	.192	.266**	.209*	.245*	.398*	.388*	.398*	1	.458**	.422**	.196	.293*	.329*	.567**
KP22	Sig. (2-tailed)	.021	.215	.102	.330	.032	.004	.001	.017	.021	.406	.026	.056	.008	.037	.014	.000	.000	.000		.000	.000	.050	.003	.001	.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
KP23	Pearson Correlation	.216*	.217*	.151	.112	.232*	.264*	.269**	.162	.150	.054	.187	.174	.106	.258**	.219*	.376**	.219*	.320*	.458**	1	.475**	.353*	.301*	.216*	.517**
	Sig. (2-tailed)	.021	.021	.083	.232	.032	.004	.001	.017	.021	.406	.026	.056	.008	.037	.014	.000	.000	.000		.000	.000	.050	.003	.001	.000

Uji Validitas X2

		Correlations														
		HA1	HA2	HA3	HA4	HA5	HA6	HA7	HA8	HA9	HA10	HA11	HA12	HA		
HA1	Pearson Correlation	1	.356**	.454**	.008	.391**	.035	.146	-.087	.223*	.206*	.362**	.094	.472**		.472**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.941	.000	.727	.148	.391	.026	.040	.000	.351	.000		.635**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		.636**
HA2	Pearson Correlation	.356**	1	.554**	.518**	.237*	.174	.118	.209*	.241*	.173	.423**	.261**	.635**		.541**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.018	.082	.242	.037	.016	.085	.000	.009	.000		.635**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		.467**
HA3	Pearson Correlation	.454**	.554**	1	.310**	.516**	.006	.293**	.114	.300**	.232*	.332**	.201*	.636**		.485**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.952	.003	.258	.002	.020	.001	.044	.000		.557**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		.606**
HA4	Pearson Correlation	.008	.518**	.310**	1	.247*	.297**	.061	.421**	.203*	.174	.142	.218*	.541**		.574**
	Sig. (2-tailed)	.941	.000	.002		.013	.003	.545	.000	.043	.083	.158	.030	.000		.577**
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		.588**
HA5	Pearson Correlation	.391**	.237*	.516**	.247*	1	.210*	.492**	.173	.427**	.209*	.236*	.149	.635**		

HA6	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.000	.013		.036	.000	.085	.000	.037	.018	.139	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.035	.174	.006	.297**	.210*	1	.193	.561**	.042	.193	.097	.322**	.467**
HA7	Sig. (2-tailed)	.727	.082	.952	.003	.036		.055	.000	.677	.055	.336	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.146	.118	.293**	.061	.492**	.193	1	.242*	.503**	.048	.069	.161	.485**
HA8	Sig. (2-tailed)	.148	.242	.003	.545	.000	.055		.015	.000	.639	.498	.111	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-.087	.209*	.114	.421**	.173	.561**	.242*	1	.236*	.359**	.131	.408**	.557**
HA9	Sig. (2-tailed)	.391	.037	.258	.000	.085	.000	.015		.018	.000	.195	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.223*	.241*	.300**	.203*	.427**	.042	.503**	.236*	1	.314**	.400**	.260**	.606**
HA10	Sig. (2-tailed)	.026	.016	.002	.043	.000	.677	.000	.018		.001	.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.206*	.173	.232*	.174	.209*	.193	.048	.359**	.314**	1	.404**	.602**	.574**

HA11	Sig. (2-tailed)	.040	.085	.020	.083	.037	.055	.639	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.362**	.423**	.332**	.142	.236*	.097	.069	.131	.400**	.404**	1	.342**	.577**
HA12	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.158	.018	.336	.498	.195	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.094	.261**	.201*	.218*	.149	.322**	.161	.408**	.260**	.602**	.342**	1	.588**
HA	Sig. (2-tailed)	.351	.009	.044	.030	.139	.001	.111	.000	.009	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.472**	.635**	.636**	.541**	.635**	.467**	.485**	.557**	.606**	.574**	.577**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.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

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	12

Uji Validitas Y

		Correlations																
		KEP 1	KEP 2	KEP 3	KEP 4	KEP 5	KEP 6	KEP 7	KEP 8	KEP 9	KEP1 0	KEP1 1	KEP1 2	KEP1 3	KEP1 4	KEP1 5	KEP	
KEP1	Pearson Correlation	1	.343**	.300**	.313**	.358**	.051	.231*	.112	-.028	.211*	-.027	-.039	.122	.160	.275**	.436**	.436*
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.002	.000	.612	.020	.268	.781	.035	.787	.699	.228	.113	.006	.000	.647*
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	.618*
KEP2	Pearson Correlation	.343**	1	.599**	.327**	.385**	.290**	.284**	.164	.252*	.301**	.253*	.034	.152	.325**	.327**	.647**	.573*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.003	.004	.102	.011	.002	.011	.739	.130	.001	.001	.000	.501*
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	.554*
KEP3	Pearson Correlation	.300**	.599**	1	.505**	.197*	.304**	.100	.202*	.265**	.241*	.363**	.068	.229*	.275**	.255*	.618**	.492*
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.049	.002	.321	.044	.008	.016	.000	.499	.022	.006	.010	.000	.484*
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	.554*
KEP4	Pearson Correlation	.313**	.327**	.505**	1	.353**	.215*	.092	.176	.177	.270**	.209*	.152	.082	.342**	.363**	.573**	.574*
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000	.032	.362	.079	.077	.007	.036	.131	.416	.001	.000	.000	.460*

KEP5	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	.331*
	Pearson Correlation	.358**	.385**	.197*	.353**	1	.220*	.185	.014	.130	.074	.012	.032	.211*	.251*	.463**	.501**	.447*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.049	.000		.028	.066	.888	.197	.466	.908	.753	.035	.012	.000	.000	.586*
KEP6	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	.560*
	Pearson Correlation	.051	.290**	.304**	.215*	.220*	1	.275**	.264**	.207*	.256*	.273**	.189	.116	.380**	.209*	.554**	
	Sig. (2-tailed)	.612	.003	.002	.032	.028		.006	.008	.038	.010	.006	.060	.249	.000	.037	.000	
KEP7	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.231*	.284**	.100	.092	.185	.275**	1	.346**	.220*	.267**	.012	.078	.158	.138	.190	.492**	
	Sig. (2-tailed)	.020	.004	.321	.362	.066	.006		.000	.028	.007	.904	.440	.116	.171	.058	.000	
KEP8	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	.112	.164	.202*	.176	.014	.264**	.346**	1	.421**	.218*	.125	.185	.212*	.182	.210*	.484**	
	Sig. (2-tailed)	.268	.102	.044	.079	.888	.008	.000		.000	.029	.217	.066	.034	.070	.036	.000	
KEP9	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson Correlation	-.028	.252*	.265**	.177	.130	.207*	.220*	.421**	1	.483**	.381**	.248*	.213*	.261**	.231*	.554**	

KEP10	Sig. (2-tailed)	.781	.011	.008	.077	.197	.038	.028	.000		.000	.000	.013	.033	.009	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.211*	.301**	.241*	.270**	.074	.256*	.267**	.218*	.483**	1	.454**	.207*	.143	.265**	.165	.574**
KEP11	Sig. (2-tailed)	.035	.002	.016	.007	.466	.010	.007	.029	.000		.000	.039	.155	.008	.102	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-.027	.253*	.363**	.209*	.012	.273**	.012	.125	.381**	.454**	1	.152	.055	.211*	.138	.460**
KEP12	Sig. (2-tailed)	.787	.011	.000	.036	.908	.006	.904	.217	.000	.000		.132	.587	.035	.169	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-.039	.034	.068	.152	.032	.189	.078	.185	.248*	.207*	.152	1	.209*	.115	-.041	.331**
KEP13	Sig. (2-tailed)	.699	.739	.499	.131	.753	.060	.440	.066	.013	.039	.132		.037	.256	.684	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.122	.152	.229*	.082	.211*	.116	.158	.212*	.213*	.143	.055	.209*	1	.324**	.277**	.447**
KEP14	Sig. (2-tailed)	.228	.130	.022	.416	.035	.249	.116	.034	.033	.155	.587	.037		.001	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.160	.325**	.275**	.342**	.251*	.380**	.138	.182	.261**	.265**	.211*	.115	.324**	1	.403**	.586**

KEP15	Sig. (2-tailed)	.113	.001	.006	.001	.012	.000	.171	.070	.009	.008	.035	.256	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.275**	.327**	.255*	.363**	.463**	.209*	.190	.210*	.231*	.165	.138	-.041	.277**	.403**	1	.560**
KEP	Sig. (2-tailed)	.006	.001	.010	.000	.000	.037	.058	.036	.021	.102	.169	.684	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.436**	.647**	.618**	.573**	.501**	.554**	.492**	.484**	.554**	.574**	.460**	.331**	.447**	.586**	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	15

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

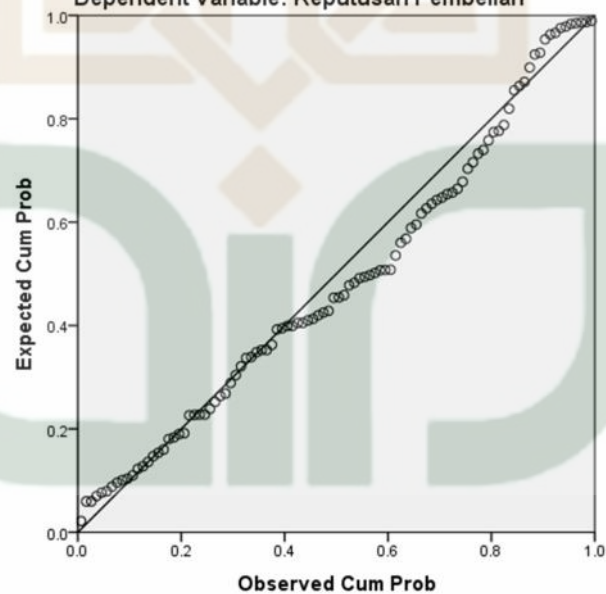
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90951507
	Absolute	.102
Most Extreme Differences	Positive	.102
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		1.020
Asymp. Sig. (2-tailed)		.249

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.492	3.817		1.963	.053		
1 Kualitas Produk	.221	.055	.369	4.039	.000	.578	1.731
Harga	.525	.111	.433	4.743	.000	.578	1.731

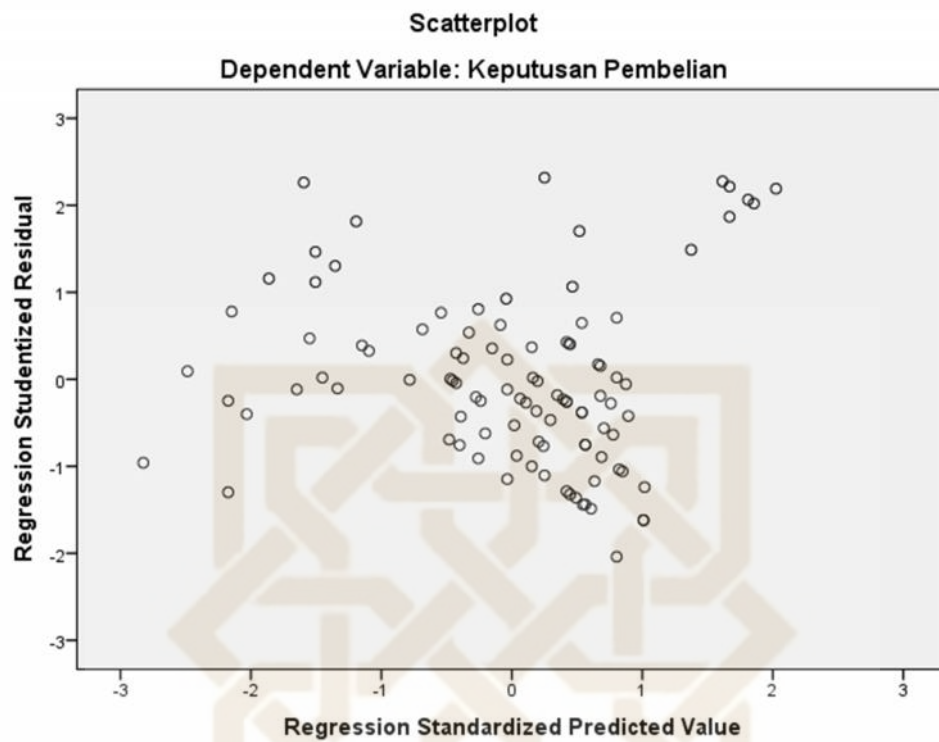
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.869	2.272		-2.143	.035
1 Kualitas Produk	.055	.033	.213	1.675	.097
Harga	.064	.066	.124	.976	.332

a. Dependent Variable: abs_res



Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	952.687	2	476.344	55.134	.000 ^b
1 Residual	838.063	97	8.640		
Total	1790.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.492	3.817		1.963	.053
1 Kualitas Produk	.221	.055	.369	4.039	.000
Harga	.525	.111	.433	4.743	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.522	2.939

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dokumentasi



Produk yang yang dijual Toko Firdaus



Pengisian kuesioner dan wawancara



Proses pembelian konsumen



Foto dan wawanara bersama pemilik
Toko Firdaus



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
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 : B³⁷⁷⁰/Un.02/DD.I/PN.01.1/12/2017
Lamp. : 1 (satu) eks proposal penelitian
Hal : **PERMOHONAN IJIN PENELITIAN**

Yogyakarta, 20 Desember 2017

Kepada Yth.
Gubernur Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta
C.q. Kepala Badan KESBANGPOL
Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
Jln. Jendral Sudirman No 5
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 : Armaditya Wanda Saputra;
NIM/Jurusan : 13240010/MD;
Alamat : Klembon Tirirenggo Bantul Yogyakarta;

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI PADA TOKO FIRDAUS NGABEAN
YOGYAKARTA);

Pembimbing : Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.;
Metode Penelitian : Kuantitatif / Kualitatif *
Waktu : 27 Desember 2017 - 27 Maret 2018;
Lokasi Penelitian : Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta

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.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik,

H.M. Kholili

Tembusan:

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



Firdaus Kerudung

Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 115, Notoprajan, Ngampilan,
Yogyakarta

Telepon: 0818692162 (*wa only*) kode pos: 55262

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : *Ali Akbar*
Jabatan : *Pemilik*

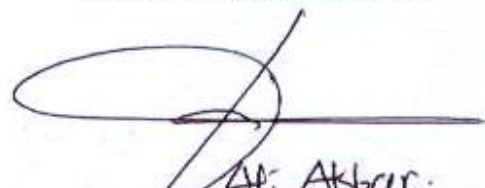
Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Armaditya Wanda Saputra
NIM : 13240010
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Universitas : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Telah melakukan penelitian untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I di Toko Firdaus yang beralamat di Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 115, Yogyakarta pada tanggal 21 Desember 2017 – 21 Maret 2018 dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta)”.

Yogyakarta, 31 Mei 2018

Pemilik Firdaus Kerudung


(.....*Ali Akbar*.....)



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 : B- 204/Un.02/MD/PP.08.1/12/2017

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

1. Nama : Armaditya Wanda Saputra
2. NIM/Jurusan : 13240010/MD
3. Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA TOKO
FIRDAUS NGABEAN YOGYAKARTA).

mahasiswa tersebut di atas telah melaksanakan seminar proposal pada hari Senin, 20
Nopember 2017; dan proposal tersebut telah diperbaiki serta siap untuk dilakukan penelitian.

Ketua Jurusan,



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

Pembimbing,

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



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 555241, 515865, 562682

Fax (0274) 555241

E-MAIL : pmperizinan@jogjakota.go.id

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

WEBSITE : www.pmperizinan.jogjakota.go.id

SURAT IZIN

NOMOR : 070/3212
9257/34

Membaca Surat : Dari Kepala Badan Kesbangpol D.I.Yogyakarta
Nomor : 074/10393/Kesbangpol/2017 Tanggal : 21 Desember 2017

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 5 Tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kota Yogyakarta;
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 77 Tahun 2016 tentang Susunan Organisasi, Kedudukan, Tugas Fungsi dan Tata Kerja Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Kota Yogyakarta;
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 14 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;

Dijinkan Kepada : Nama : ARMADITYA WANDA SAPUTRA
No. Mhs/ NIM : 13240010
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah & Komunikasi UIN SUKA Yogyakarta
Alamat : JL. Marsda Adisucipto, Yogyakarta
Penanggungjawab : Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA TOKO FIRDAUS NGABEAN YOGYAKARTA)

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta
Waktu : 21 Desember 2017 s/d 21 Maret 2018
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Penanaman Modal dan 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

ARMADITYA WANDA
SAPUTRA

Dikeluarkan di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 22-12-2017

An. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Perizinan
Sekretaris



Dra. CHRISTY DEWAYANI, MM
NIP. 196304081986032019

Tembusan Kepada :

Yth 1. Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)
2. Kepala Badan Kesbangpol D.I.Yogyakarta
3. Pengelola Toko Firdaus Ngabean Kota Yogyakarta



Yogyakarta, 21 Desember 2017

Kepada Yth. :

Walikota Yogyakarta

Up. Kepala Dinas Penanaman

Modal dan Perizinan

Kota Yogyakarta

Di

YOGYAKARTA

Nomor : 074/10393/Kesbangpol/2017
Perihal : Rekomendasi Penelitian

Memperhatikan surat :

Dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Nomor : B-3770/Un.02/DD.1/PN.01.1/12/2017
Tanggal : 20 Desember 2017
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Setelah mempelajari surat permohonan dan proposal yang diajukan, maka dapat diberikan surat rekomendasi tidak keberatan untuk melaksanakan riset/penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul proposal: **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA TOKO FIRDAUS NGABEAN YOGYAKARTA)"** kepada :

Nama : ARMADITYA WANDA SAPUTRA
NIM : 13240010/MD
No. HP/Identitas : 089665000335 / 3402080708940001
Prodi/Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas/PT : Dakwah dan Komun kasi, Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta
Lokasi Penelitian : Toko Firdaus Ngabean Yogyakarta, DIY
Waktu Penelitian : 27 Desember 2017 s.d. 27 Maret 2018

Sehubungan dengan maksud tersebut, diharapkan agar pihak yang terkait dapat memberikan bantuan / fasilitas yang dibutuhkan.

Kepada yang bersangkutan diwajibkan :

1. Menghormati dan mentaati peraturan dan tata tertib yang berlaku di wilayah riset/penelitian;
2. Tidak dibenarkan melakukan riset/penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul riset/penelitian dimaksud;
3. Menyerahkan hasil riset/penelitian kepada Badan Kesbangpol DIY selambat-lambatnya 6 bulan setelah penelitian dilaksanakan;
4. Surat rekomendasi ini dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat rekomendasi sebelumnya, paling lambat 7 (tujuh) hari kerja sebelum berakhirnya surat rekomendasi ini.

Rekomendasi Izin Riset/Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang tidak mentaati ketentuan tersebut di atas.

Demikian untuk menjadikan maklum.



KEPALA

BADAN KESBANGPOL DIY

[Signature]
ASUNG SUPRIYONO, SH
NIP. 19601026 199203 1 004

Tembusan disampaikan Kepada Yth. :

1. Gubernur DIY (sebagai laporan)
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT 10

Nomor: UIN.02/L.3/PM.03.1/P3.621/2016

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga memberikan sertifikat kepada :

Nama : Armaditya Wanda Saputra
Tempat, dan Tanggal Lahir : Yogyakarta, 07 Agustus 1994
Nomor Induk Mahasiswa : 13240010
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Semester Pendek, Tahun Akademik 2015/2016 (Angkatan ke-89), di :

Lokasi : Nomporejo
Kecamatan : Galur
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 20 Juni s.d. 31 Juli 2016 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96,38 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 15 September 2016

Ketua,



Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
NIP. 19720912 200112 1 002

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.24.9.523/2017

This is to certify that:

Name : **Armaditya Wanda Saputra**
Date of Birth : **August 07, 1994**
Sex : **Male**

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC)
held on **August 23, 2017** by Center for Language Development of State
Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	45
Structure & Written Expression	41
Reading Comprehension	46
Total Score	440

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, August 23, 2017
Director,

Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/LA/PM.03.2/6.24.9.190/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Armaditya Wanda Saputra :

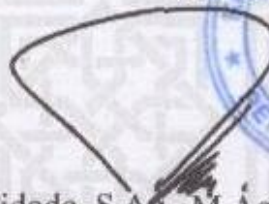
تاريخ الميلاد : ٧ أغسطس ١٩٩٤

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٢ سبتمبر ٢٠١٦، وحصل
على درجة :

٥٠	فهم المسموع
٤١	التركييب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢٩	فهم المقروء
٤٠٠	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكاكرتا، ٢٢ سبتمبر ٢٠١٦
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥



UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : Armaditya Wanda Saputra
 NIM : 13240010
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
 Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	95	A
2.	Microsoft Excel	85	B
3.	Microsoft Power Point	100	A
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	95	A
Predikat Kelulusan		Sangat Memuaskan	

Yogyakarta, 4 Mei 2016

Kepala PTIPD



Agung Fatwanto, Ph.D.
 NIP. 19770103 200501 1 003

Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp. (0274) 515856, Email: dakwah@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : B-002/Uh.02/MD/TU.00.2/ 01/2017

Program Studi Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menyatakan bahwa :

Armaditya Wanda Saputra

NIM : 13240010

dinyatakan **ULUS** dalam **Praktikum Profesi Manajemen Dakwah** yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Dakwah (MD) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Kantor Pelayanan Keuangan Negara dan Lelang (KPKNL) Yogyakarta Tanggal 31 Oktober s.d 30 Nopember 2016, dengan nilai : **A/B**

Demikian sertifikat ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Yogyakarta, 16 Januari 2017

Ketua Program Studi

Drs. Muhammad Rasyid Ridla, M.S.i
NTP. 19670104 199303 1 003



Dr. Marjanah, M.Si
NTP. 19600310 198703 2 001





SERTIFIKAT

No. 1 /FDK/MD/AMD/01/2014



diberikan kepada

ARMANDITYA WANDA SAPUTRA

Atas peran sebagai :

Peserta

Dalam acara

“Workshop Perencanaan Bisnis dalam Menciptakan Wirausaha Pemula yang Kreatif dan Inovatif”
yang diselenggarakan pada tanggal 13 Januari 2014 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga

Dr. H. Waryono, M.Ag
NIP. 19701010 199903 1 002

Ketua Panitia



Alif Ryan Zulfikar
NIM. 13240096



UIN

LABORATORIUM AGAMA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

ARMADITYA WANDA SAPUTRA

13240010

LULUS

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 31 Oktober 2014
Ketua

Dekan



Dr. H. Waryono, M.Ag.

NIP. 19701010 199903 1 002

Dr. Sriharini, M.Si

NIP. 19710526 199703 2 001



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT



**KEMENTERIAN KEUANGAN REPUBLIK INDONESIA
DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN NEGARA
KANTOR WILAYAH DJKN JAWA TENGAH DAN D.I. YOGYAKARTA
KANTOR PELAYANAN KEKAYAAN NEGARA DAN LELANG YOGYAKARTA**

Gedung B, Gedung Keuangan Negara Jalan Kusumanegar no. 11 Yogyakarta
Telpun (0274) 544091, 561909 Faksimile (0274) 523163

SERTIFIKAT

Diberikan Kepada :

Nama	: Armaditya Wanda Saputra
Tempat, Tanggal Lahir	: Yogyakarta, 07 Agustus 1994
Nomor Mahasiswa	: 13240010
Program Studi	: Manajemen Dakwah
Universitas	: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Alamat	: Klembon, RT 05 Tlirenggo Bantul, Bantul

Mahasiswa tersebut telah melaksanakan Praktikum Profesi pada Instansi yang kami pimpin selama 1 bulan, terhitung mulai tanggal 31 Oktober 2016 sampai dengan 2 Desember 2016, sesuai dengan surat permohonan dari Ketua Program Studi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Nomor : B-346/Un.02/MD/PP.08.1/09/2016 tanggal 26 September 2016, dengan hasil: *B a i k*



Yogyakarta, 1 Desember 2016

Kepala Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Yogyakarta



KURIKULUM PENDIDIKAN TINGGI 2013: TRANSFORMASI ATAU STAGNASI ?



UIN

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

SERTIFIKAT

Di Berikan Kepada :

ARMADITYA WANDA S.

Atas Parsipasinya Sebagai

PESERTA

Dalam acara Talk Show Manajemen Dakwah
"Kurikulum Pendidikan Tinggi 2013 : Transformasi atau Stagnasi ?"
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Ketua Jurusan
Manajemen Dakwah



Dra. Siti Fatimah, Mpd
NIP.196904011994032002

Ketua HMJ MD



Iman Nabawi
NIM.10240017

Ketua Pelaksana



Arif Rahman
NIM.11240040



Nomor: UIN.02/R.1/PP.00.9/2752.a/2013

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**

Sertifikat

diberikan kepada:

Nama : ARMADITYA WANDA SAPUTRA
NIM : 13240010
Jurusan/Prodi : Manajemen Dakwah (MD)
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Sebagai Peserta

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas dan kegiatan

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2013/2014

Tanggal 27 s.d. 29 Agustus 2013 (20 jam pelajaran)

Yogyakarta, 2 September 2013

a.n. Rektor

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan


Dr. Sekar Ayu Aryani, M.Ag.
NIP. 19591218 197803 2 001

Sertifikat

Nomor: UIN.2/L.4/PP000.9/212/2013
diberikan kepada:

ARMADITYA WANDA SAPUTRA

NIM. 13240010

sebagai

PESERTA AKTIF

dalam kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (User Education)
pada Tahun Akademik 2013/2014 yang diselenggarakan
oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



PERPUSTAKAAN
UIN SUNAN KALIJAGA

Yogyakarta, September 2013
Kepala Perpustakaan,



M. Solihin Arianto, S.Ag., SIP., M.LIS.
NIP. 19700906 199903 1 012

SERTIFIKAT

No : /PAN.OPAK-UIN-SUKA/VIII/13

diberikan kepada :

AR MADITYA . WANDA S

sebagai :
PESERTA

dalam kegiatan Orientasi Pengenalan Akademik dan Kampus (OPAK)
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

2013

dengan tema :

"Menciptakan Gerakan Mahasiswa yang Berasaskan Ahl As-Sunnah Wa Al-Jama'ah
Untuk Mengawal Ke-Indonesiaan"

Mengetahui,
Wakil Rektor I

Bid. Akademik dan Kemahasiswaan

Mengetahui,
Presiden

DEMA UIN Sunan Kalijaga

Dr. Sekar Ayu Aryani, M. Ag.
NIP. 19591218 198703 2 001

Syaefudin Ahrom Al-Ayubbi
NIM. 09470163

Dawamun Ni'am A
Ketua
Salfudin Anwar
Sekretaris

Kampus UIN Sunan Kalijaga
21-23 Agustus 2013

Panitia OPAK
UIN Sunan Kalijaga 2013

OPAK
VIII
2013





SERTIFIKAT



Diberikan kepada

ARMADITYA WANDA SAPUTRA

sebagai

PESERTA

Pada acara workshop wirausaha dengan tema :
"Building Character to be a Great Tour Leader"
pada tanggal 14 April 2016

Mengetahui :

Manajer

Prime International Tour

Ketua Panitia
Harlah SkCafe



M.Fachri Abdillah W

Nim:13240020



Satria Pradana

Nabiul Ma'arif

Nim:15240029

SERTIFIKAT

No. 11/IV/2.09/2013/1

Diberikan kepada

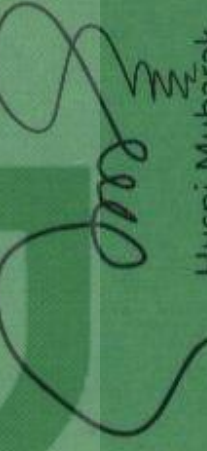
ARMADITYA WANDA S.

atas partisipasinya sebagai

PESERTA

dalam agenda Dialog Nasional

Kebijakan Politik HTI Menjelang Pemilu 2014



Husni Mubarak
Pimpinan Lentera

Yogyakarta, 07 September 2013



 Lentera


Titi Saputri
Ketua Panitia



 Lentera
Membuka Cakrawala Mahasiswa

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA

IJAZAH

SEKOLAH MENENGAH ATAS

PROGRAM : ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

TAHUN PELAJARAN 2012/2013

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Sekolah Menengah Atas
Negeri 2 Bantul menerangkan bahwa:

nama : ARMADITYA WANDA SAPUTRA
tempat dan tanggal lahir : Yogyakarta, 07 Agustus 1994
nama orang tua : Endarto
nomor induk : 8194
nomor peserta : 3-13-04-02-001-213-4

LULUS

dari satuan pendidikan berdasarkan hasil Ujian Nasional dan Ujian Sekolah serta telah memenuhi seluruh kriteria sesuai dengan peraturan perundang-undangan.



Bantul, 24 Mei 2013

Kepala Sekolah,



Dra. Titi Prawiti Sariningsih, M.Pd
NIP. 19620605 198903 2 015

DN-04 Ma 0002169

**DAFTAR NILAI UJIAN
SEKOLAH MENENGAH ATAS**
Program : Ilmu Pengetahuan Sosial

Kurikulum : Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP)
Nama : ARMADITYA WANDA SAPUTRA
Tempat dan Tanggal Lahir : Yogyakarta, 07 Agustus 1994
Nomor Induk : 8194
Nomor Peserta : 3.13.04.02.001.213.4

No.	Mata Pelajaran	Nilai Rata-rata Rapor	Nilai Ujian Sekolah	Nilai Sekolah ¹⁾
I	UJIAN SEKOLAH			
	1. Pendidikan Agama	8,27	9,60	9,07
	2. Pendidikan Kewarganegaraan	8,33	9,80	9,21
	3. Bahasa Indonesia	7,80	9,40	8,50
	4. Bahasa Inggris	7,77	9,20	8,44
	5. Matematika	8,27	9,50	9,01
	6. Ekonomi	8,13	8,50	8,35
	7. Sosiologi	8,10	9,00	8,64
	8. Geografi	8,63	9,40	9,09
	9. Sejarah	8,27	8,80	8,50
	10. Seni Budaya	7,93	8,80	8,45
	11. Pendidikan Jasmani, Olahraga, dan Kesehatan	7,87	8,60	8,31
	12. Teknologi Informasi dan Komunikasi	7,93	8,40	8,21
	13. Keterampilan/Bahasa Asing Bahasa Inggris	8,07	9,20	8,75
Rata-rata				8,70

¹⁾ Nilai Sekolah = 40% Nilai Rata-rata Rapor + 60% Nilai Ujian Sekolah

No.	Mata Pelajaran	Nilai Sekolah	Nilai Ujian Nasional	Nilai Akhir ¹⁾
II	UJIAN NASIONAL			
	1. Bahasa Indonesia	8,50	7,60	8,0
	2. Bahasa Inggris	8,44	6,80	7,5
	3. Matematika	9,01	9,50	9,3
	4. Ekonomi	8,35	7,25	7,7
	5. Sosiologi	8,64	8,20	8,4
	6. Geografi	9,09	7,20	8,0
Rata-rata				8,2

¹⁾ Nilai Akhir = 40% Nilai Sekolah + 60% Nilai Ujian Nasional

Bantul, 24 Mei 2013

Kepala Sekolah,



Dra. Titi Prawiti Sariningsih, M.Pd

NIP. 19620605 198903 2015

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Armaditya Wanda Saputra

Tempat/Tanggal Lahir : Yogyakarta, 07 Agustus 1994

Alamat : Klembon Wetan Rt: 05 Trirenggo, Bantul,
Yogyakarta

Nama Ayah : Endarto

Nama Ibu : Murdasih

Nomor Hp : 089665000335

Email : armaditya.ws@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- | | |
|--------------------------|-----------------|
| 1. TK Bhinneka I Klembon | Tahun 2000-2001 |
| 2. SD Negeri 1 Trirenggo | Tahun 2001-2007 |
| 3. SMP Negeri 3 Bantul | Tahun 2007-2010 |
| 4. SMA Negeri 2 Bantul | Tahun 2010-2013 |