

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA *ONLINE SHOP* (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN *ONLINE SHOP* DI UNISMUH
MAKASSAR)**

**MARWIA
NIM 105720563215**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA *ONLINE SHOP* (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN *ONLINE SHOP* DI UNISMUH
MAKASSAR)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Oleh

MARWIA

105720563215

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2019

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN

Persembahan

“Atas berkat Rahmat Allah Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang”

Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang tanpa henti memberikan doa, kasih sayang, nasehat, serta pengorbanan.

Kepada keluarga besar khususnya kedua kakak saya yang senantiasa mendukung, dan membimbing saya. Kepada kedua dosen pembimbing saya, sahabat-sahabat seperjuangan saya, dan kepada Almamaterku

Universitas Muhammadiyah Makassar.

Motto Hidup

“Jika Kamu Ingin Hidup Bahagia, Terikatlah pada Tujuan, Bukan Orang atau Benda.”

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

QS. Asy Syarh ayat 5-6



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* (Studi Kasus pada Konsumen *Online Shop* Di Unismuh Makassar)

Nama Mahasiswa : Marwia
No Stambuk/NIM : 105720563215
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar pada hari Senin tanggal 21 Oktober 2019.

Makassar, 21 Oktober 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,

Dr. Andi Mappatempo, SE., MM
NIDN: 0921037201

Pembimbing II,

Asdar, SE., M.Si
NIDN: 0903039102

Mengetahui,

Ketua,

Prodi Studi Manajemen

Dekan,

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Unismuh Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Muh. Nur Rasvid, SE., MM
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **Marwia**, Nim : **105720563215**, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0015/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 22 Shafar 1441 H/ 21 Oktober 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 22 Shafar 1441 H
21 Oktober 2019 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM 
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM 
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE., MM 
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Moh. Aris Pasigai, SE., MM 
2. Dr. Andi Mappatempo, SE., MM 
3. Dr. Hj. Ruliaty, SE., MM 
4. Samsul Rizal, SE., MM



Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marwia

Stambuk : 105720563215

Program Studi : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* (Studi Kasus pada Konsumen *Online Shop* Di Unismuh Makassar)"

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar, dan telah diujikan pada hari Senin tanggal 21 Oktober 2019.

Makassar, 21 Oktober 2019

Yang membuat Pernyataan,



Diketahui Oleh :



Ketua,
Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

ABSTRAK

Marwia, tahun 2019, Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* (Studi Kasus pada Konsumen *Online Shop* di Unismuh Makassar), Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Bapak Andi Mappatempo dan Pembimbing II Bapak Asdar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di unismuh makassar, (2) pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di unismuh makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di *online shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di unismuh makassar, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,424 > 0,05$, dan koefisien regresi sebesar $-0,104$; (2) keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di unismuh makassar, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar $0,702$.

Kata Kunci : Harga, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Marwia, 2019, The Effect of Price and Product Diversity on Consumer Purchasing Decisions in an Online Shop (Case Study on Online Shop Consumers at Unismuh Makassar), Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Makassar. Supervised by Supervisor I Mr. Andi Mappatempo and Supervisor II Mr. Asdar.

This study aims to determine: (1) the effect of prices on consumer purchasing decisions at an online shop in Makassar, (2) the influence of product diversity on consumer purchasing decisions at an online shop at Makassar. This type of research is a survey. The population in this study are consumers who have purchased products in an online shop. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 120 people. Sampling using simple random sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression. The results of this study indicate that: (1) the price has a negative effect on consumer purchasing decisions at the online shop in Makassar, as evidenced by the significance value of $0.424 > 0.05$, and the regression coefficient of -0.104 ; (2) product diversity has a positive effect on consumer purchasing decisions at an online shop in Makassar, as evidenced by a significance value of $0,000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.702 .

Keywords: Price, Product Diversity and Purchasing Decisions



KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat, dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* (Studi Kasus pada Konsumen *Online Shop* di Unismuh Makassar)”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Anuari dan Ibu Nuskia yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang, dan doa yang tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah.
4. Bapak Dr. Andi Mappatempo, SE.,MM, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Asdar, SE.,M.Si, selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan Skripsi hingga ujian Skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2015 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terimakasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Makassar, Juni 2019

Marwia



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Harga.....	7
B. Keragaman Produk	13
C. Keputusan Pembelian	17
D. Tinjauan Empiris	22
E. Kerangka Konsep	24
F. Hipotesis.....	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
C. Devinisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	27
D. Populasi dan Sampel.....	28
E. Teknik Pengumpulan data.....	29
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
B. Hasil Penelitian.....	37
C. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
DAFTAR LAMPIRAN.....	63

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Pernyataan Positif Skala Likert	28
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Barang Yang Dibeli.....	38
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Internet	39
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	40
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk.....	44
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen.....	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Berganda.....	54



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.2	Bagan Kerangka Konsep	24



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	64
2. Uji Validitas Dan Reliabilitas	68
3. Distribusi Frekuensi	72
4. Analisis Regresi	80
5. Uji Asusmsi Klasik	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Mencermati kondisi perekonomian saat ini, kegiatan bisnis menjadi sangat beraneka ragam. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya wirausahawan yang menciptakan berbagai peluang bisnis dalam melakukan persaingan, upaya mempertahankan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kemampuan berwirausaha yang unggul agar mampu memenangkan persaingan dan menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan.

Sanusi (2012:67) menyatakan bahwa bisnis yang sedang tren saat ini adalah bisnis *online*. Hal tersebut karena bisnis *online* didukung oleh kemajuan teknologi yang memberi dampak positif terhadap perkembangan bisnis. Kemajuan teknologi dalam bisnis *online* menjadilakn bisnis sekarang ini tidak lagi dilakukan secara tatap muka (*face to face*), tetapi telah dilakukan melaluisistem *online*. Aktivitas bisnis *online* dilakukan dengan menggunakan media internet yang memiliki cakupan luas, mudah diakses dan dapat dilakukan dimana saja. Bisnis *online* merupakan bisnis yang tidak memerlukan modal yang besar, hanya memerlukan keahlian, keaktivitas, jaringan kerja, motivasi, tekad, dan keberanian yang kuat untuk mengembangkan usaha yang ditekuninya. Oleh sebab itu, besarnya peluang bisnis *online* kemudian mendorong pentingnya untuk membangun jiwa wirausaha yang dimiliki oleh seseorang. Seorang wirausaha dengan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman serta kreativitas tentu memiliki modal awal yang penting untuk membangun eksistensi dirinya di lingkungan bisnis, khususnya dalam melihat berbagai peluang bisnis yang dapat dikembangkan.

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, pertumbuhan bisnis *online* juga mengalami peningkatan yang cukup pesat. Di samping itu, meningkatnya bisnis teknologi informasi (TI) juga berimplikasi pada pengembangan media informasi yang ada, dimana kemudian membuat bisnis *online* menjadi lebih populer. Dengan demikian, para wirausaha semakin mudah untuk melakukan aktivitas bisnis *online*, atau bahkan menjalankan bisnis yang bersifat offline secara *online*.

Kotler (2016:23) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCarthy mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut "Empat P" *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Sekarang ini, kita bisa melihat bagaimana sebuah bisnis yang kemudian dipasarkan secara *online* untuk meningkatkan penjualan atau membuat mereknya lebih terkenal. Oleh karena itu, bisnis *online* saat ini menjadi bisnis yang tren sebagai bisnis jasa dan memiliki prospek yang tinggi bagi semua kalangan wirausaha. Implikasinya, dibutuhkan kemampuan wirausaha yang mampu menjadikan bisnis *online* sebagai bisnis yang memiliki akses, informasi, dan transaksi produk dan jasa dengan standar yang lebih kompetitif dan berskala regional maupun internasional.

Dari keempat bauran tersebut diatas, variable harga merupakan satu-satunya yang dapat menghasilkan pendapatan, dari pada bauran lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan variabel yang sangat penting untuk diperhatikan, disamping karena harga mempengaruhi jumlah pendapatan

yang akan diterima oleh perusahaan, harga juga dapat menjadi sebuah nilai yang akan diterima oleh konsumen.

Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah *Superior* (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah *Interior* (berkualitas rendah). Jadi, bukanlah hal mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam membuat kebijakan terkait dengan harga. Pada harga berapakah tepatnya barang-barang atau jasa itu harus dijual? Pertanyaan ini akan terus diulang-ulang beberapa kali sehai di *online shop* di seluruh dunia. Ungkapan tersebut menunjukkan betapa pentingnya keputusan yang diambil oleh perusahaan dalam menentukan harga, dan juga bahwasannya konsumen dan organisasi akan membeli sesuatu dalam jumlah banyak jika harganya tepat atau layak.

Selain harga yang juga sangat penting diantara bauran pemasaran adalah masalah produk karena konsumen akan memilih *online shop* mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada *online shop* tersebut, jika ada *online shop* yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi *online shop* yang lebih lengkap produknya.

Pada dasarnya tidak ada patokan tentang jumlah dan jenis barang yang bisa di pajang di etalase *online shop*. Akan tetapi paling tidak kita merefleksikan sedikit tentang arti dari *online shop* itu sendiri. Tentunya mendekati keinginan pasar, sekali belanja bisa mendapatkan berbagai macam kebutuhannya. Berarti varian barang yang ditawarkan juga harus variatif.

Pertimbangan selanjutnya dengan memperhatikan target konsumen yang telah dibuat sebelumnya. Di sini kita harus pandai-pandai mencari tahu apa saja keperluan dan kebutuhan dari target konsumen pertama. Jangan sampai orang terdekat membutuhkan suatu barang, ternyata serba tidak tersedia ini merupakan awal yang kurang baik, karena mereka inilah yang menjadi nasabah atau konsumen pertama. Jadi harus dilayani dengan baik salah satu caranya dengan menyiapkan barang kebutuhan mereka. Meskipun jumlah tidak banyak yang penting lengkap dan ada. Sedangkan target konsumen utama, menjadi inspirasi dalam usaha mendatangkan barang dalam jumlah yang banyak. Ini perlu diperhatikan secara bertahap. Biasanya pada awal-awal membuka usaha, hal ini kurang bisa diantisipasi. Akan tetapi sering dengan tekad dan kemauan untuk mencari tahu, maka problem ini bisa diatasi secara perlahan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan mencoba menelaah mengenai pengambilan keputusan tentang harga dan keragaman produk yang di tawarkan *online shop* kepada konsumen, dengan judul ” **Pengaruh Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* (Studi Kasus pada Konsumen *Online Shop* di Unismuh Makassar)**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di Unismuh Makassar?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di Unsimuh Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di Unismuh Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di Unismuh Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini ialah sebagai bahan pengetahuan dan pengalaman tentang pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian juga sebagai bahan untuk membandingkan dan menerapkan ilmu yang diperoleh dalam bangku kuliah selain itu memberi informasi dan pertimbangan *online shop* mengenai pengaruh harga dan keragaman produk untuk meningkatkan penjualan dan bagi pihak lain untuk dijadikan wacana atau informasi yang memerlukan.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi *Online shop*

Agar dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

b. Manfaat bagi konsumen *Online shop*

Menginformasikan terhadap konsumen bahwa bisnis *online* merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah orang yang belanja *online* dan memberitahu konsumen faktor-faktor apasajakah yang perlu di pertimbangkan sebelum membeli di *online shop*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga (*Price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu, seperti yang dikatakan oleh Sudaryono (2016:132). Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.

Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan 3 (tiga) elemen penting yaitu :

a. Biaya

Untuk perusahaan manufaktur, misalnya, harus dihitung biaya bahan baku dan tenaga kerja terkait produk tersebut. Untuk non-manufaktur seperti pakaian, harus menghitung biaya barang dan pemasok. Jadi dalam menghitung biaya suatu produk perlu menghitung biaya *Overhead* (beban tambahan).

b. Margin atau kenaikan harga

Pada industri perhiasan, pakaian, furniture, dan kosmetik, peritel dari produk-produk tersebut menggunakan kenaikan harga standar untuk harga barang di *online shop*nya. Jadi bila peritel membeli 1 lusin

spidol seharga RP 10.000,- maka ia akan menjualnya Rp 20.000,- bila standar kenaikan harga 100% dari biaya.

c. Kompetisi

Bila suatu produk tidak memiliki perbedaan yang signifikan penetapan harga akan tidak jauh berbeda atau kompetisinya kecil. Namun bila produk yang sama diberi inovasi maka akan terjadi perbedaan harga yang cukup besar di mana kompetisinya meningkat. Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atas utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peran informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenal factor produk, misalnya kualitas.

2. Menetapkan Harga Produk

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat di terapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai, di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk

sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promo lebih baik.

Menurut Sudaryono (2016:259) strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah :

- a. Harga Prestisi : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *Shopping* dan *Specially*. Contoh Rolex, Guess, Prada, dan lain sebagainya.
- b. Harga Ganjil : menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- c. Harga Rabat : memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang telah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Pada umumnya diskon dapat diberikan dalam bentuk diskon kuantitas dan diskon pembayaran tunai.

3. Fungsi Harga

Harga sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran penghasil *revenue* penting bagi ;

- a. Produsen/pemasar : harga jual produk akan mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk menentukan jumlah penjualan/volume produk yang terjual, sehingga akan mempengaruhi :

- 1) Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas masuk yang diterima *penjual*
 - 2) *Cost per unit* produk yang dijual
 - 3) *Cost per unit* produk pada dasarnya akan mempengaruhi harga jual produk sehingga juga akan mempengaruhi profitabilitas produsennya.
- b. Konsumen : konsumen memiliki pendapatan yang terbatas, hal itu yang mempengaruhi daya beli produk yang dibutuhkannya, oleh karena itu harga yang harus dibayar secara langsung mempengaruhi kesediaanya untuk membeli produk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang diperoleh dengan pendapatannya yang terbatas.
- c. Pemerintah : tinggi rendahnya pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah sangat tergantung pada jumlah pendapatan pengusaha kena pajak. Dengan banyaknya perusahaan yang *profitable* maka pendapatan dari pajak keuntungan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.
- d. Karyawan dan manajer perusahaan : tingkat pendapatan mereka sangat tergantung pada daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Dengan potensi keuntungannya yang besar maka karyawan dan manajer perusahaan akan menjadi lebih sejahtera kehidupannya.

4. Indikator Harga

Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

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

5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.
2. Penawaran dan Permintaan. Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya

tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan. Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.
 4. Persaingan. Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
 5. Biaya. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
 6. Tujuan manajer. Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.
- Pengawasan Pemerintah. Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah

tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli

B. Keragaman Produk

1. Pengertian Produk

Setiyaningrum (2015:87) menyatakan Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud maupun tidak terwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi.

Dengan demikian, sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan. Yang termasuk dalam produk adalah jasa, peristiwa, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau campuran dari semua ini. Pada dasarnya, konsumen bukan hanya membeli sejumlah atribut ketika membeli sebuah produk. Mereka sebetulnya juga membeli kepuasan terhadap keinginannya dalam bentuk keuntungan yang diharapkan akan diterima dari produk tersebut.

Sedangkan pengertian keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang di tawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di *online shop* (James F Enggel dan Roger D Blacwel.1995). Yang dimaksud dengan keragaman produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan *online shop* kepada konsumen atau calon konsumen.

Indikator produk dalam penelitian ini meliputi ukuran produk, merek produk, model produk, dan ketersediaan produk .

2. Tingkat Produk

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakan yaitu produk konsumen (*consumer products*) dan produk industri (*industrial products*). Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat dipasarkan seperti organisasi, orang, distribusi, serta ide.

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari (*convenience products*), produk shopping (*shopping products*), produk spesial (*specialty products*), serta produk yang tidak dicari (*unsought products*). Produk ini berbeda dalam cara pembelian konsumen, dan oleh karena itu produk ini pun berbeda dalam cara pemasarannya.

- 1) Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Misalnya, sabun, permen, koran, dan fast food.
- 2) Produk shopping (*shopping products*) adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat. Contohnya mebel, pakaian, mobil bekas, serta peralatan rumah tangga utama.

- 3) Produk spesial (*specialty products*) adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Misalnya, merek serta jenis mobil tertentu, peralatan fotografi yang mahal dan sebagainya.
- 4) Produk yang tidak dicari (*unsought products*) adalah produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui, atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terfikir oleh mereka untuk membelinya. Sebagian besar inovasi baru yang penting tidak dicari (*unsought*) sampai konsumen menyadarinya lewat iklan

b. Produk Industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi :

- 1) Bahan dan suku cadang.
- 2) Barang modal.
- 3) Perlengkapan dan jasa.

3. Lini Produk

Lini Produk merupakan strategi pemasaran untuk menjual beberapa jenis produk. Lini Produk menjual terpisah beberapa produk yang saling berkaitan. Satu lini produk terdiri dari beberapa produk dengan berbagai variasi ukuran, tipe warna, kualitas atau harga.

- a. Kedalaman Lini (*Line Dept*). Mengacu pada jumlah varian produk dalam satu lini.
- b. Konsistensi Lini (*Line Consistency*).) mengacu pada seberapa dekat hubungan antar produk dalam satu lini.
- c. Tingkat kekuatan lini (*Line Vulnerability*). mengacu pada presentase penjualan atau keuntungan yang dapat diambil dari seberapa kecil produk dalam satu lini.

Penanaman citra positif merupakan promosi tingkat tinggi dengan menunjukkan satu citra yang akan mempengaruhi seluruh lini produk. Penanaman citra positif ini biasanya menggunakan satu jenis produk dengan kualitas tertinggi dibanding produk lain dalam satu lini. *Price Lining* adalah kegiatan dimana orang menggunakan batasan harga untuk seluruh produk dalam satu lini. Teknik ini biasanya digunakan oleh *online shop* yang menggunakan satu harga untuk seluruh produknya misalnya *online shop* serba lima ribu dimana seluruh barang yang dijual *online shop* tersebut berada dalam kisaran harga lima ribu.

4. Bauran Produk

Bauran produk (*product mix*) adalah rangkaian dari semua lini produk dan barang yang ditawarkan dijual tertentu. Bauran produk Terdiri dari semua lini produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu. Suatu bauran produk perusahaan memiliki 4 dimensi penting yaitu : luas, panjang, kedalaman, dan konsistensi.

- a. Luas bauran produk berhubungan dengan sejumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.

- b. Panjang bauran produk berhubungan dengan banyaknya jenis barang yang dibuat dalam lini produknya.
- c. Kedalaman bauran produk berhubungan dengan sejumlah versi yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. Konsistensi bauran produk berhubungan dengan seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, kebutuhan produksi, saluran distribusi, atau beberapa hal lain.

Dimensi bauran produk ini memberikan kemudahan untuk menentukan strategi produk. Perusahaan dapat meningkatkan bisnisnya dalam 4 cara, yaitu ;

- a. Perusahaan dapat menambah lini produknya.
- b. Perusahaan memperpanjang lini produk yang sudah ada dengan yang lebih lengkap.
- c. Perusahaan menambah keragaman tiap produknya sehingga memperdalam bauran produk.
- d. Perusahaan dapat menambah atau mengurangi lini produknya, tergantung apakah perusahaan ingin memiliki reputasi kuat dalam satu bidang atau dalam beberapa bidang.

C. Keputusan Pembelian

1. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016:234) proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Perusahaan yang cerdas akan

mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan.

Berikut adalah tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah nasabah, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang sering menimbulkan minat pada kategori produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui lebih banyak produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok seperti:

1) Sumber pribadi

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.

2) Sumber komersial

Sumber ini didapat oleh konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.

3) Sumber publik

Didapat oleh konsumen melalui publikasi di media massa atau lembaga konsumen.

4) Sumber eksperimental

Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian atau penggunaan produk tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, sebagian besar dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

d. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk minat pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut, pemasar harus benar-benar memperhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir setiap produk dibeli, tetapi terus berlanjut sampai periode purnabeli.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:214) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni :

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

Sub budaya (*sub culture*) adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Kelas sosial (*social classes*) adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak

ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kesejahteraan.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonominya.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan

menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

D. Tinjauan Empiris

Sebagai acuan penulis dalam melakukan penelitian selanjutnya, maka penulis mengacuh dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

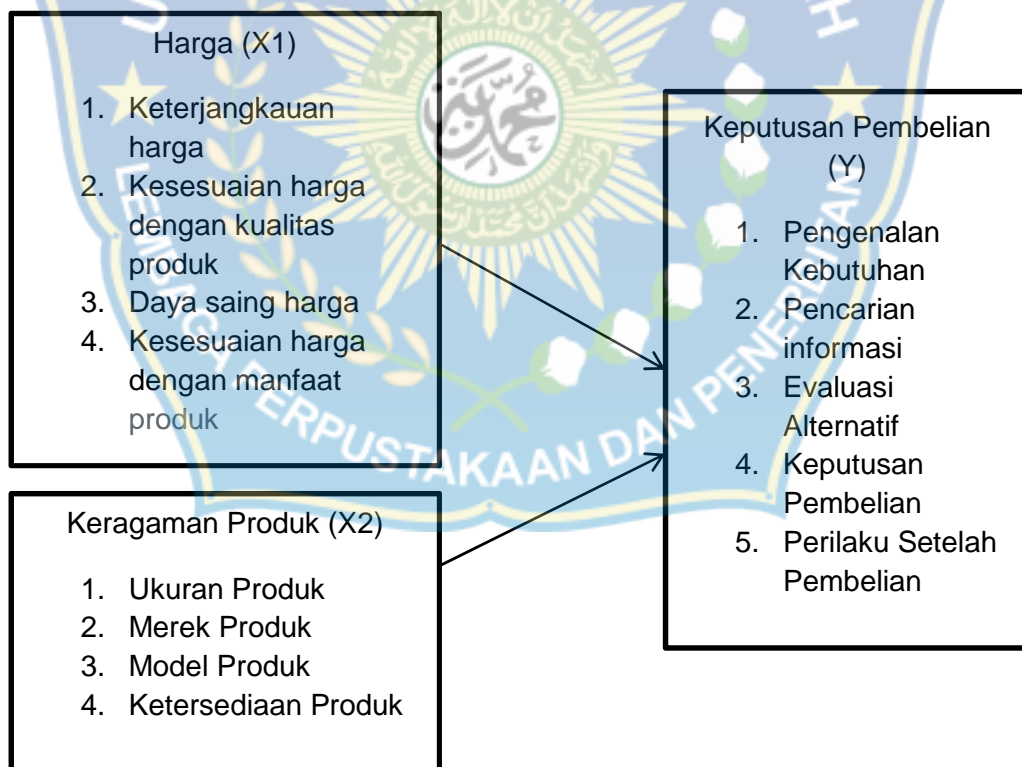
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Farli Liwe (2013).	"Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di <i>Kentucky Fried Chicken</i> Manado".	kesadaran merek, keragaman produk, kualitas produk, dan pengambilan keputusan	analisis regresi berganda	variabel kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pengambilan keputusan
2	Marisa Arnindita Palma dan Anik Lestari Andjarwati (2016).	"Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui <i>Online shop</i> online di Surabaya)".	Kualitas Produk, Kemudahan, Harga, Niat Beli Ulang, Kepuasan	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk(X1), kemudahan(X2), dan harga(X3) terhadap kepuasan(Z) pada pelanggan produk <i>fashion</i> di <i>online shoponline</i> Surabaya, dan terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk(X1), kemudahan(X2), dan harga(X3) terhadap niat beli

					ulang(Y) pada pelanggan produk <i>fashion</i> di <i>online shoponline</i> Surabaya.
3	I.G.A Yulia Purnamasari (2015).	"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja Tahun 2015".	kualitas produk, harga, kepuasan konsumen.	analisis regresi linear berganda.	kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja 2015.
4	Luh Alviolita Kusuma Nusarika, dan Ni Made Purnami (2015).	"Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara <i>Online</i> (studi kasus pada produk <i>fashiononline</i> di kota Denpasar)".	persepsi harga, kepercayaan, orientasi belanja, niat beli.	analisis regresi linear berganda.	persepsi harga, kepercayaan, orientasi belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk <i>fashiononline</i> di kota Denpasar.
5	Ferdyanto Fure, Joyce Lapian, Rita Taroreh (2015).	"Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado".	<i>brand image</i> , kualitas produk, harga, keputusan pembelian	analisis regresi linear berganda	<i>brand image</i> dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Manado, sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado.

E. Kerangka Konsep

Menurut Wirawan (2015:729) Kerangka pemikiran penelitian mengemukakan keterkaitan hubungan atau pengaruh-antar variabel-variabel yang diteliti, variabel independen dan variabel dependen. Untuk ini dikemukakan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil adanya hubungan atau pengaruh atau hubungan antar variabel independen dan variabel dependen dengan menunjukkan angka-angka hubungan atau pengaruhnya.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka model konsep penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis, berikut ini :



Gambar 2.2
Bagan Kerangka Konsep

F. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka konsep, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di Unismuh Makassar.
2. Diduga bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di Unismuh Makassar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori riset, artinya penelitian dilakukan untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dengan tujuan pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara menguji hubungan antar variabel yaitu harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi penelitian dilakukan pada salah satu Universitas yang ada di Kota Makassar tepatnya di Universitas Muhammadiyah Makassar. Selain itu dilakukan pula penelitian lapangan yaitu kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar. Waktu penelitian yang dibutuhkan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah kurang lebih 2 (dua) bulan yaitu pada bulan juli sampai bulan september 2019.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Definisi operasional variabel

Adapun definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Harga (X1)

Harga (*Price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

b. Keragaman produk (X2)

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

c. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2. Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Siregar (2015:50) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Pernyataan diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1. Bentuk jawaban skala

likert dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Tabel 3.1
Pernyataan Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Bungin (2013:101) populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, populasinya ialah seluruh mahasiswa jurusan manajemen di unismuh makassar yang pernah berbelanja di *online shop*. Populasi dalam penelitian ini tergolong populasi besar dan tidak diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan pendapat Malhotra (2006) yang mengatakan bahwa apabila populasi besar lebih dari 100 dan tidak diketahui jumlahnya maka pengambilan sampel dihitung dengan formula $5-10X$ ekstimasi parameter (jumlah pertanyaan kuesioner). Berdasarkan hal tersebut maka sampel yang

digunakan dalam penelitian ini adalah $5 \times 24 = 120$ sampel. Adapun teknik penarikan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan Kuesioner. Menurut Siregar (2015:44) Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka.

Adapun uji instrument yang digunakan pada penelitian ini, terdiri dari :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r hitung) dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid.

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan handal apabila nilai *croanbach alpha* () lebih besar dari 0,60. Namun apabila nilai *croanbach alpha* lebih kecil 0,60 maka kuesioner dianggap kurang handal sehingga apabila dilakukan penelitian ulang terhadap variabel-variabel tersebut pada waktu dan dimensi yang berbeda, kesimpulannya akan berbeda.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan suatu metode untuk mengukur besarnya pengaruh dari perubahan satu atau beberapa kejadian secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik melalui beberapa tahap, yang meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Terdapat beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Analisis Regresi Berganda

Siregar (2015:405) menyatakan regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: harga (X_1), keragaman produk (X_2), yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada *online shop*.

Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y=Keputusan Pembelian

X_1 =Harga

X_2 =Keragaman Produk

a =Konstant

b_1, b_2 = Koefisien Variabel

e=Error

2. Uji statistik

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Namun, jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas.

Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar

Program Studi Strata Satu Manajemen merupakan salah satu diantara 5 Program studi yang dikelola Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH Makassar). Program Studi Manajemen berdiri sejak 1 September 1993 yang diakui secara formal dengan Surat Keputusan Direktorat Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Nomor 028/DIKTI/KOP/1993. Penyelenggaraan kegiatan akademik dimulai pada bulan September tahun 1993. Dalam perkembangannya berdasarkan hasil evaluasi akademik, Program Studi Manajemen memperoleh perpanjangan ijin operasional berdasarkan surat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan program studi sudah berjalan dengan baik.

Ada komitmen yang tinggi dari pimpinan universitas, fakultas, dan program studi untuk senantiasa melakukan perbaikan dalam penyelenggaraan kegiatan akademik. Hal ini dimaksudkan agar seluruh stakeholders baik internal maupun eksternal memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap mutu penyelenggaraan pendidikan di Program Studi Manajemen. Untuk itu, Evaluasi berkala akan terus dilakukan demi menjamin meningkatnya kepuasan seluruh stakeholders.

2. Visi Misi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar

a. Visi

Visi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMUH Makassar adalah *“Menjadi Program Studi yang Islami, Unggul, Terpercaya, Profesional dan Berjiwa Entrepreneurship pada tahun 2025”*.

b. Misi

Program Studi Manajemen memiliki misi sebagai berikut :

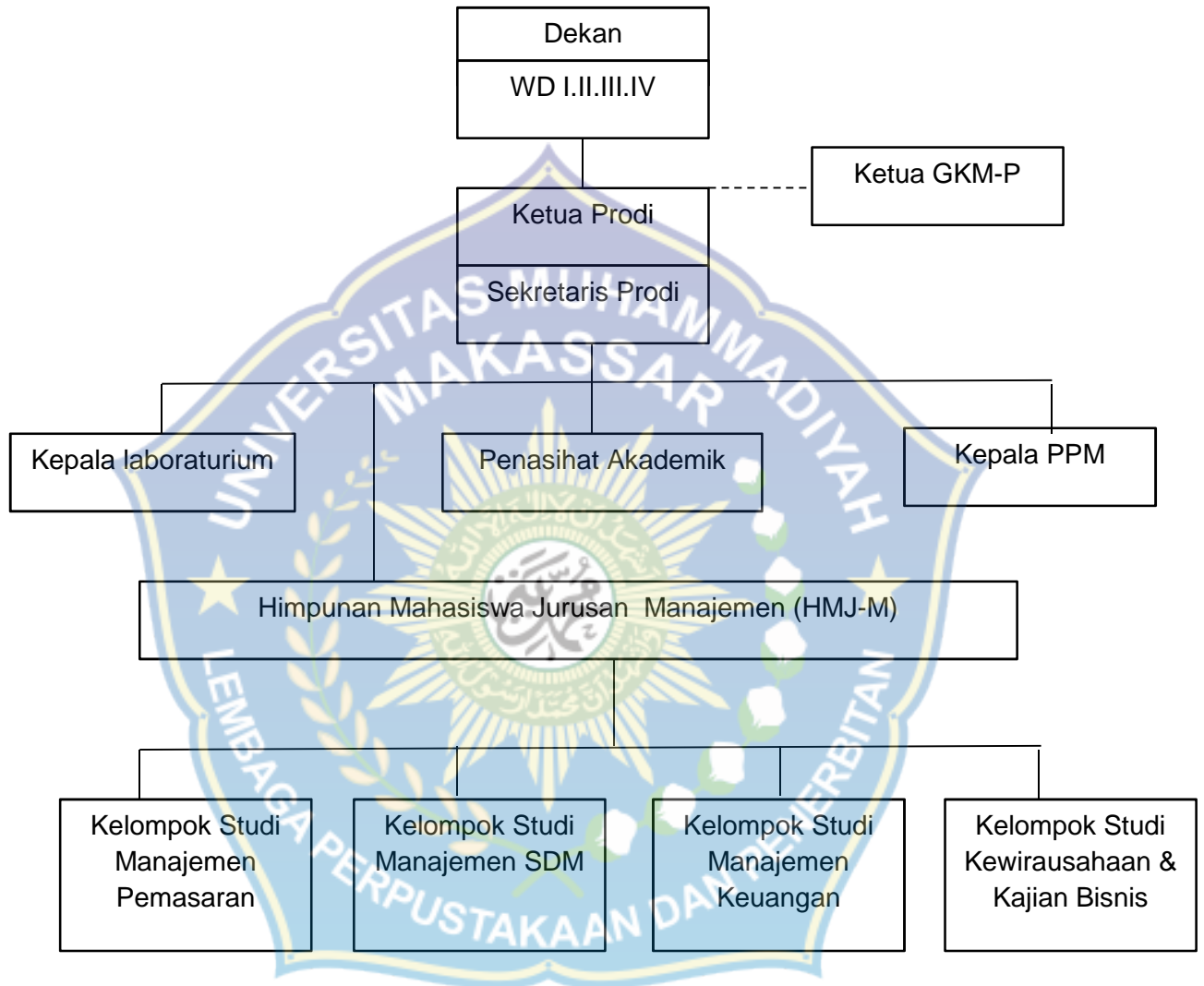
1. Menyelenggarakan proses pendidikan dan pengajaran dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran yang berbasis kompetensi dan dilandasi dengan nilai-nilai keislaman dan kemuhammadiyahahan.
2. Menyelenggarakan, Mengaplikasikan dan menyebarluaskan hasil penelitian dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran.
3. Menyelenggarakan, Mengaplikasikan dan menyebarluaskan hasil pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu manajemen SDM, keuangan, dan pemasaran.
4. Mengintegrasikan wawasan keilmuan, keislaman dan kemuhammadiyahahan dalam proses pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat

c. Tujuan

1. Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki pengetahuan dan kemampuan akademik dan manajerial yang berdaya saing tinggi.
2. Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang memiliki kemampuan mengamati, menganalisis, dan mengaplikasikan ilmu manajemen secara holistik.
3. Menghasilkan Sarjana Manajemen Islami yang mampu mengimplementasikan ilmu manajemen dan memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia usaha dan pasar kerja.
4. Menghasilkan *entrepreneur* yang tangguh dan mampu berkompetisi dalam dunia usaha.
5. Meningkatkan kuantitas dan kualitas penelitian serta pengabdian kepada masyarakat dan diterapkan dalam pengembangan proses pembelajaran.



3. Struktur Organisasi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar



PPM = Pusat Pengembangan Manajemen

GKM-P = Gugus Kendali Mutu Program Studi

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian, untuk penelitian ini responden penelitian adalah mahasiswa jurusan manajemen unismuh makassar, untuk itu peneliti membaginya dalam 2 jenis, yaitu:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen *online shop* di unismuh makassar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Laki-Laki	30	25%
Perempuan	90	75%
TOTAL	120	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen *online shop* di unismuh makassar yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 90 orang, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 30 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari konsumen *online shop* di unismuh makassar yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai umur responden konsumen *online shop* di unismuh makassar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen (%)
18 - 20	24	20%
21 - 23	85	71%
> 23	11	9%
TOTAL	120	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berumur 21 - 23 tahun sebanyak 85 orang, sedangkan yang berusia 18 - 20 tahun sebanyak 24 orang, serta yang berusia >23 tahun sebanyak 11 orang.

c. Berdasarkan Barang yang Dibeli

Adapun data mengenai barang yang dibeli responden konsumen *online shop* di unismuh makassar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Barang yang Dibeli

Barang	Jumlah	Persen (%)
Baju	37	31%
Sepatu	23	19%
Kosmetik	30	25%
Jilbab	14	12%
Tas	16	13%
TOTAL	120	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden membeli barang berupa baju sebanyak 37 orang, yang membeli barang berupa kosmetik sebanyak 30 orang, yang membeli barang berupa sepatu sebanyak 23 orang, yang membeli barang berupa tas sebanyak 16 orang, sedangkan yang membeli barang berupa jilbab sebanyak 14 orang.

d. Berdasarkan Situs Internet

Adapun data mengenai berdasarkan situs internet responden konsumen *online shop* di unismuh makassar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Situs Internet

Situs Internet	Jumlah	Persen (%)
Shopee	79	66%
Olx	9	8%
Lazada	20	17%
Tokopedia	12	10%
TOTAL	120	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan situs internet shopee sebanyak 79 orang, yang menggunakan situs internet lazada sebanyak 20 orang, yang menggunakan situs internet tokopedia sebanyak 12 orang, sedangkan yang menggunakan situs internet olx sebanyak 9 orang.

2. Deskriptif Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga dan keragaman produk sebagai variabel bebas (Independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut di

peroleh dari hasil angket yang telah di sebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah.

a. Deskriptif Variabel Harga

Variabel harga dalam penelitian ini di ukur dengan empat indikator yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk,.Ke empat indikator ini masing-masing menggunakan 2 item pernyataan.Adapun jawaban responden dapat ditampilkan pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Harga

Item		Keterangan					Mean (\bar{X})
		STS	TS	KS	S	SS	
X1.1.1	<i>Frequency</i>	1	5	30	68	16	3.78
	<i>Percent (%)</i>	1%	4%	25%	57%	13%	
X1.1.2	<i>Frequency</i>	1	7	53	56	3	3.44
	<i>Percent (%)</i>	1%	6%	44%	47%	3%	
X1.1						3.61	
X1.2.1	<i>Frequency</i>	2	9	52	54	3	3.39
	<i>Percent (%)</i>	2%	8%	43%	45%	3%	
X1.2.2	<i>Frequency</i>	1	9	48	51	11	3.52
	<i>Percent (%)</i>	1%	8%	40%	43%	9%	
X1.2						3.45	
X1.3.1	<i>Frequency</i>	2	13	61	37	7	3.28
	<i>Percent (%)</i>	2%	11%	51%	31%	6%	
X1.3.2	<i>Frequency</i>	1	7	44	61	7	3.55
	<i>Percent (%)</i>	1%	6%	37%	51%	6%	
X1.3						3.42	
X1.4.1	<i>Frequency</i>	1	3	44	57	15	3.68
	<i>Percent (%)</i>	1%	3%	37%	48%	13%	
X1.4.2	<i>Frequency</i>	2	2	30	68	18	3.82
	<i>Percent (%)</i>	2%	2%	25%	57%	15%	
X1.4						3.75	
Harga						3.56	

Berdasarkan tabel 4.5 diatas variabel harga mempunyai rata-rata sebesar 3,56. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi ialah indikator ke empat, dengan rata-rata 3,75. Adapun tanggapan responden terhadap setiap pernyataan indicator sebagai berikut :

1) Keterjangkauan harga (X1.1)

a. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.1.1 “Harga yang ditawarkan *online shop* terjangkau oleh masyarakat umum”, terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 (4%) menyatakan tidak setuju, 30 (25%) menyatakan kurang setuju, 68 (57%) menyatakan setuju, dan 16 (13%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

b. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.1.2 “konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan pada *online shop*”, terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 (6%) menyatakan tidak setuju, 53 (44%) menyatakan kurang setuju, 56 (47%) menyatakan setuju, dan 3 (3%) menyatakan sangat setuju.

Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X1.2)

a. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.2.1 “harga yang ditawarkan *online shop* sesuai dengan kualitas yang didapatkan”, terdapat 2 (2%)

menyatakan sangat tidak setuju, 9 (8%) menyatakan tidak setuju, 52 (43%) menyatakan kurang setuju, 54 (45%) menyatakan setuju, dan 3 (3%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

- b. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.2.2 “harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk”, terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 9 (8%) menyatakan tidak setuju, 48 (40%) menyatakan kurang setuju, 51 (43%) menyatakan setuju, dan 11 (9%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

3) Daya saing harga (X1.3)

- a. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.3.1 “harga produk yang ditawarkan online shop lebih rendah dari harga pasar”, terdapat 2 (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 13 (11%) menyatakan tidak setuju, 61 (51%) menyatakan kurang setuju, 37 (31%) menyatakan setuju, dan 7 (6%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan kurang setuju.

- b. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.3.2 “harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis ditempat lain”, terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 (6%) menyatakan tidak setuju, 44 (37%)

menyatakan kurang setuju, 61 (51%) menyatakan setuju, dan 7 (6%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk (X1.4)

a. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.4.1 "produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen", terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 (3%) menyatakan tidak setuju, 44 (37%) menyatakan kurang setuju, 57 (48%) menyatakan setuju, dan 15 (13%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

b. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X1.4.2 "produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan", terdapat 2 (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 (2%) menyatakan tidak setuju, 30 (25%) menyatakan kurang setuju, 68 (57%) menyatakan setuju, dan 18 (15%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

b. Deskriptif Variabel Keragaman Produk

Variabel keragaman produk dalam penelitian ini di ukur dengan empat indikator yakni ukuran produk, merek produk, model produk, dan ketersediaan produk. Ke empat indikator ini masing-masing menggunakan 2 item pernyataan. Adapun jawaban responden dapat ditampilkan pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk

Item		Keterangan					Mean (\bar{X})
		STS	TS	KS	S	SS	
X2.1.1	<i>Frequency</i>	3	4	9	65	39	4.11
	<i>Percent (%)</i>	3%	3%	8%	54%	33%	
X2.1.2	<i>Frequency</i>	-	2	10	59	49	4.29
	<i>Percent (%)</i>	-	2%	8%	49%	41%	
X2.1						4.20	
X2.2.1	<i>Frequency</i>	1	7	18	51	43	4.07
	<i>Percent (%)</i>	1%	6%	15%	43%	36%	
X2.2.2	<i>Frequency</i>	1	4	12	51	52	4.24
	<i>Percent (%)</i>	1%	3%	10%	43%	43%	
X2.2						4.15	
X2.3.1	<i>Frequency</i>	1	1	11	53	54	4.32
	<i>Percent (%)</i>	1%	1%	9%	44%	45%	
X2.3.2	<i>Frequency</i>	1	1	8	52	58	4.38
	<i>Percent (%)</i>	1%	1%	7%	43%	48%	
X2.3						4.35	
X2.4.1	<i>Frequency</i>	1	3	18	51	47	4.17
	<i>Percent (%)</i>	1%	3%	15%	43%	39%	
X2.4.2	<i>Frequency</i>	2	4	17	59	38	4.06
	<i>Percent (%)</i>	2%	3%	14%	49%	32%	
X2.4						4.11	
Keragaman Produk						4.20	

Berdasarkan tabel 4.6 diatas variabel keragaman produk mempunyai rata-rata sebesar 4,20. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi ialah indikator ke tiga, dengan rata-rata 4.35. Adapun tanggapan responden terhadap setiap pernyataan indicator sebagai berikut :

1) Ukuran produk (X2.1)

a. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.1.1 “Variasi ukuran produk yang ditawarkan pada *Online shops* sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen”, terdapat 3 (3%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 (3%) menyatakan tidak setuju, 9 (8%) menyatakan kurang setuju, 65 (54%) menyatakan setuju, dan 39 (33%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

b. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.1.2 “Jenis produk dan pilihan ukuran yang ditawarkan di *Online shop* bervariasi”, terdapat 2 (2%) menyatakan tidak setuju, 10 (8%) menyatakan kurang setuju, 59 (49%) menyatakan setuju, dan 49 (41%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

2) Merek produk (X2.2)

a. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.2.1 “Merek produk apapun bisa didapatkan dengan belanja di *Online shop*.”, terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 (6%) menyatakan tidak setuju, 18 (15%)

menyatakan kurang setuju, 51 (43%) menyatakan setuju, dan 43(36%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

- b. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.1.2 “*Online shop* menyediakan produk berbagai macam merek”, terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 (3%) menyatakan tidak setuju, 12 (10%) menyatakan kurang setuju, 51 (43%) menyatakan setuju, dan 52(43%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.

3) Model Produk (X2.3)

- a. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.3.1 “Terdapat banyak variasi model produk yang ditawarkan pada *Online shop*.”, terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 (1%) menyatakan tidak setuju, 11 (9%) menyatakan kurang setuju, 53 (44%) menyatakan setuju, dan 54 (45%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.

- b. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.1.2 “Model produk yang ditawarkan *Online shops* sesuai dengan *trend* saat ini”, terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 (1%) menyatakan tidak setuju, 8 (7%) menyatakan kurang setuju, 52 (43%) menyatakan setuju, dan 58 (48%) menyatakan sangat setuju.

Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju.

4) Ketersediaan Produk (X2.4)

- a. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.2.1 “Saya merasa produk-produk yang saya perlukan dapat saya beli di *Online shop*.”, terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 (3%) menyatakan tidak setuju, 18 (15%) menyatakan kurang setuju, 51 (43%) menyatakan setuju, dan 47(39%) menyatakan sangat setuju.

Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

- b. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan X2.1.2 “Produk-produk yang ada di *Online shop* selalu tersedia untuk masyarakat yang membutuhkan dan ingin membeli.”, terdapat 2 (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 (3%) menyatakan tidak setuju, 17 (14%) menyatakan kurang setuju, 59 (49%) menyatakan setuju, dan 38(32%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

c. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini di ukur dengan empat indikator yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan perilaku setelah pembelian masing-masing menggunakan 2 item pernyataan, sedangkan evaluasi alternative dan keputusan pembelian masing-masing menggunakan 1 item pernyataan. Adapun jawaban responden dapat ditampilkan pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Item		Keterangan					Mean (\bar{X})
		STS	TS	KS	S	SS	
Y1.1.1	Frequency	1	3	11	57	48	4.23
	Percent (%)	1%	3%	9%	48%	40%	
Y1.1.2	Frequency	1	4	29	60	26	3.88
	Percent (%)	1%	3%	24%	50%	22%	
Y1.1							4.06
Y1.2.1	Frequency	1	4	23	61	31	3.98
	Percent (%)	1%	3%	19%	51%	26%	
Y1.2.2	Frequency	1	6	30	55	28	3.86
	Percent (%)	1%	5%	25%	46%	23%	
Y1.2							3.92
Y1.3.1	Frequency	1	2	18	61	38	4.11
	Percent (%)	1%	2%	15%	51%	32%	
Y1.3							4.11
Y1.4.1	Frequency	2	5	16	55	42	4.08
	Percent (%)	2%	4%	13%	46%	35%	
Y1.4							4.08
Y1.5.1	Frequency	-	3	28	60	29	3.96
	Percent (%)	-	3%	23%	50%	24%	
Y1.5.1	Frequency	2	3	28	55	32	3.93
	Percent (%)	2%	3%	23%	46%	27%	
Y1.5							3.95
Keputusan Pembelian							4.02

Berdasarkan tabel 4.7 diatas variabel keputusan pembelian mempunyai rata-rata sebesar 4.02. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi ialah indikator ke tiga, dengan rata-rata 4.11. Adapun tanggapan responden terhadap setiap pernyataan indicator sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (Y1.1)

- a. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.1.1 “Saya membeli produk di *Online shops* sesuai dengan kebutuhan saya.”, terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 (3%) menyatakan tidak setuju, 11 (9%) menyatakan kurang setuju, 57 (48%) menyatakan setuju, dan 48(40%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.
- b. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.1.2 “Saya yakin membeli produk pada *Online shop* merupakan keputusan yang tepat.”, terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 (3%) menyatakan tidak setuju, 29 (24%) menyatakan kurang setuju, 60 (50%) menyatakan setuju, dan 26(22%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

2) Pencarian informasi (Y1.2)

a. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.2.1 “Saya membeli produk di *Online shop* karena sudah mendapatkan referensi dari iklan dan orang terdekat.”, terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 4 (3%) menyatakan tidak setuju, 23 (19%) menyatakan kurang setuju, 61 (51%) menyatakan setuju, dan 31 (26%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

b. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.2.2 “Saya membeli produk di *Online shop* setelah melakukan perbandingan dengan toko *Offline*.”, terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 (5%) menyatakan tidak setuju, 30 (25%) menyatakan kurang setuju, 55 (46%) menyatakan setuju, dan 28 (23%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

3) Evaluasi Alternatif (Y1.3)

a. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.3.1 “Berbelanja secara online merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan.”, terdapat 1 (1%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 (2%) menyatakan tidak setuju, 18 (15%) menyatakan kurang setuju, 61 (51%) menyatakan setuju, dan 38 (32%) menyatakan sangat setuju.

Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

4) Keputusan pembelian (Y1.4)

- a. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.4.1 “Saya yakin dengan belanja *online* membuat hidup lebih praktis..”, terdapat 2 (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 (4%) menyatakan tidak setuju, 16 (13%) menyatakan kurang setuju, 55 (46%) menyatakan setuju, dan 43 (35%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

5) Perilaku setelah pembelian (Y1.5)

- a. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.5.1 “Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di *Online shop*.”, terdapat 3 (3%) menyatakan tidak setuju, 28 (23%) menyatakan kurang setuju, 60 (50%) menyatakan setuju, dan 29(24%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

- b. Dari 120 responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan Y1.5.2 “Saya akan melakukan pembelian berulang untuk berbelanja di *Online shop*.”, terdapat 2 (2%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 (3%) menyatakan tidak setuju, 28 (23%) menyatakan kurang setuju, 55 (46%) menyatakan setuju, dan 32 (27%) menyatakan sangat setuju. Maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *correlated item-total correlations* (r hitung) dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut valid.

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Ket
Harga	X1.1.1	0,726	0,195	Valid
	X1.1.2	0,681	0,195	Valid
	X1.2.1	0,689	0,195	Valid
	X1.2.2	0,620	0,195	Valid
	X1.3.1	0,723	0,195	Valid
	X1.3.2	0,638	0,195	Valid
	X1.4.1	0,654	0,195	Valid
	X1.4.2	0,744	0,195	Valid
Keragaman Produk	X2.1.1	0,735	0,195	Valid
	X2.1.2	0,708	0,195	Valid
	X2.2.1	0,739	0,195	Valid
	X2.2.2	0,733	0,195	Valid
	X2.3.1	0,701	0,195	Valid
	X2.3.2	0,674	0,195	Valid

	X2.4.1	0,695	0,195	Valid
	X2.4.2	0,732	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1.1	0,661	0,195	Valid
	Y1.1.2	0,791	0,195	Valid
	Y1.2.1	0,677	0,195	Valid
	Y1.2.2	0,777	0,195	Valid
	Y1.3.1	0,712	0,195	Valid
	Y1.4.1	0,718	0,195	Valid
	Y1.5.1	0,730	0,195	Valid
	Y1.5.2	0,663	0,195	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2019

Dari tabel-tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari r tabel (0,195) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
X1	8 item pertanyaan	0,837	Reliabel
X2	8 item pertanyaan	0,862	Reliabel
Y	8 item pertanyaan	0,864	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2019

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha $>$ 0,60. Dengan demikian variabel (harga, keragaman produk dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien B	Koefisien Beta	t	sig.	kesimpulan
Harga	Keputusan Pembelian	-0.104	-0.063	-0.802	0.424	Tidak signifikan
Keragaman Produk	Keputusan Pembelian	0.702	0.690	8.799	0.000	signifikan
Konstanta	11.372					
Adjusted R ²	0.429					
F hitung	45.788					
Sig.	0.000					

Sumber : Hasil olah data SPSS 25, 2019

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,372 - 0,104X_1 + 0,702X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 11,372 dapat diartikan apabila variabel harga dan variabel keragaman produk dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 11,372.
- 2) Nilai koefisien B pada variabel harga sebesar -0,104 dengan signifikansi 0,424 > 0,005 artinya semakin tinggi harga maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Koefisien regresi tersebut bernilai negatif tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah harga (X₁) tidak mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien B pada variabel keragaman produk sebesar 0,702 dengan signifikansi 0,000 < 0,005 artinya semakin banyak keragaman produk maka keputusan pembelian semakin

meningkat. Koefisien regresi tersebut bernilai positif signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa arah keragaman produk (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%).

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Hasil f hitung dapat dilihat pada tabel 4.10. artinya model yang dibangun menggambarkan fakta pada mahasiswa unismuh jurusan manajemen.

e. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.10.

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,424 lebih besar dari 0,005 ($0,424 > 0,005$), dengan nilai t hitung -0,802 lebih kecil dari 1,981 ($-0,802 < 1,981$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,104, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian" **diterima**.

2) Keragaman Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi keragaman produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,005$), dengan nilai t hitung 8,799 lebih besar dari 1,981 ($8,799 > 1,981$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,702, maka hipotesis yang menyatakan bahwa "persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian" **diterima**.

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas.

Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *R Square*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*.

Hasil perhitungan *Adjusted R²* dapat dilihat pada output *Model Summary*. Pada kolom *Adjusted R²* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel

terikat. sedangkan sisanya merupakan keterbatasan instrumen penelitian dan error. Hasil uji $adjustedR^2$ pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,429. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, keragaman produk yang dipersepsikan sebesar 42,9%, sedangkan sisanya merupakan keterbatasan instrumen penelitian dan error.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online shop* di unismuh mkassar

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* di Unismuh Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,424 lebih besar dari 0,05 ($0,424 > 0,05$), dengan nilai t hitung -0,802 lebih kecil dari t tabel 1,981 ($-0,802 < 1,981$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,104. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian”. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul “pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado” oleh Ferdianto Fure, Joyce Lopian, Rita Taroreh (2015) menyatakan bahwa harga secara

parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado.

2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* di Unismuh Makassar

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel keragaman produk dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai t hitung 8,799 lebih besar dari t tabel 1,981 ($8,799 > 1,981$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,702. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang berjudul “kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di *kentucky fried chicken* manado” oleh Farli Liwe (2013) menyatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli di KFC Manado.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- 1) Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di unismuh makassar. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,424 lebih besar dari 0,05 ($0,424 > 0,05$), dengan nilai t hitung -0,802 lebih kecil dari t tabel 1,981 ($-0,802 < 1,981$) dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,104. Artinya semakin tinggi harga maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* di Unismuh Makassar.
- 2) Keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* di unismuh makassar. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0 < 0,05$) dengan nilai t hitung 8,799 lebih besar dari t tabel 1,981 ($8,799 > 1,981$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,702. Artinya semakin banyak keragaman produk maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* di Unismuh Makassar.

B. Saran

1. Saran bagi *Online shop*

agardapat lebih mengetahui faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini.

2. Saran bagi konsumen *Online shop*

Menginformasikan terhadap konsumen bahwa bisnis *online* merupakan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah orang yang belanja *online* dan memberitahu konsumen faktor-faktor apa sajakah yang perlu di pertimbangkan sebelum membeli di *online shop*.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian misalnya faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, perilaku konsumen, atribut produk,kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, ekuitas merek, sosial, budaya, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta:UNIT PENERBIT DAN PERCETAKAN SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN YKPN
- Bungin, Burhan H.M 2013. Metodologi penelitian sosial & ekonomi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Ferdinand, Augusty, 2014. Metode Penelitian Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Fure et al., 2015. Jurnal EMBA: *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado*, (online), Vol. 3, No. 1, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116>. Di akses 14 April 2019)
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016 .Manajemen pemasaran, Jakarta Barat: PT INDEKS
- Liwe, Farli, 2013. JURNAL EMBA. kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di *kentucky fried chicken* manado, (online), Vol. 1, No. 4, (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3420/2963>. Di akses 14 April 2019)
- Nusarika, L.A.K., dan Purnami, N.M, 2015. E-jurnal Manajemen Unud: *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (studi kasus pada produk fashiononline di kota Denpasar)*, (online), Vol. 4, No. 8, (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14260>. Diakses 14 April 2019)
- Palma, M.A., dan Andjarwati, A.L, 2016. JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen): Pengaruh KualitasProduk, Kemudahan, dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui *Online shop* online di Surabaya), (online), Vol. 16, No. 01, (<http://jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/download/37/40>. Diakses 14 April 2019)
- Purnamasari, I.Y. 2015.*Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP): Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015, (online), Vol. 5, No. 01, (<https://media.neliti.com/media/publications/5397-ID-pengaruh-kualitas->

produk-dan-harga-terhadap-kepuasan-konsumen-produk-m2-fashion.pdf.
Diakses 14 April 2019)

Sanusi, Abdullah, 2016. Manajemen 2,0, Makassar:Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unhas

Setyaningrum et al., 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran, Yogyakarta: ANDI
OFFSET

Siregar, Syofian, 2015. Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif, Jakarta:
PT.Bumi Aksara

Sudaryono, 2016. Manajemen Pemasarn, Yogyakarta:C.V ANDI OFFSET

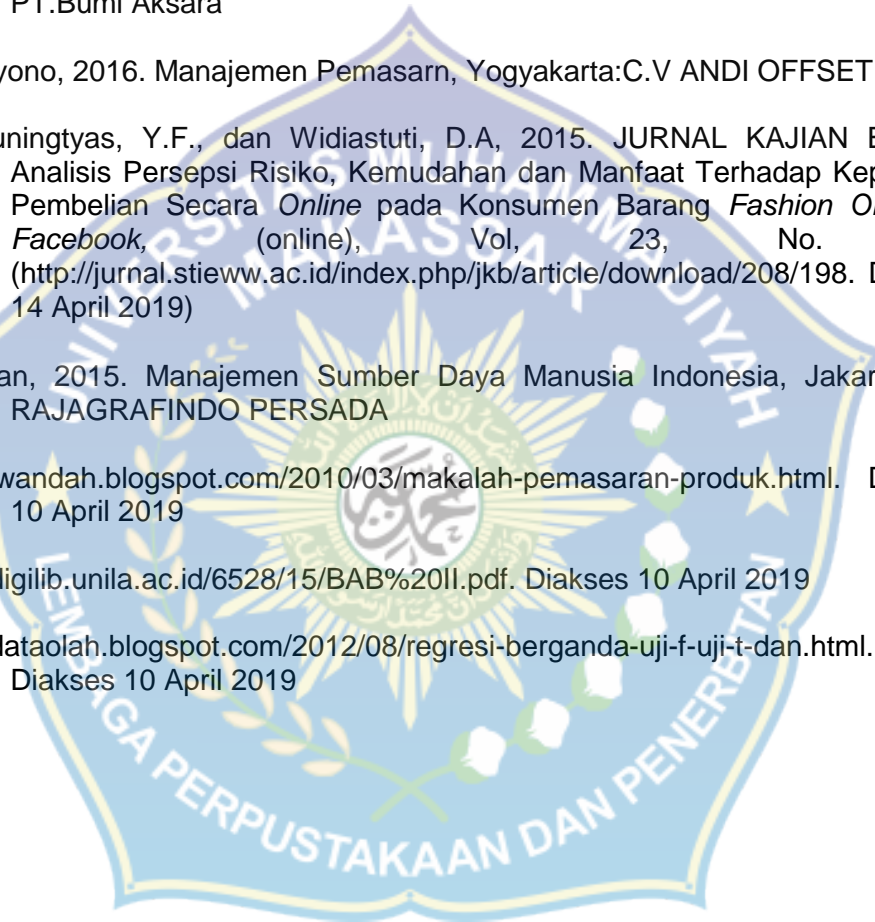
Wahyuningtyas, Y.F., dan Widiastuti, D.A, 2015. JURNAL KAJIAN BISNIS:
Analisis Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan
Pembelian Secara *Online* pada Konsumen Barang *Fashion Online* di
Facebook, (online), Vol, 23, No. 02,
(<http://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jkb/article/download/208/198>). Diakses
14 April 2019)

Wirawan, 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia, Jakarta: PT.
RAJAGRAFINDO PERSADA

<http://iwandah.blogspot.com/2010/03/makalah-pemasaran-produk.html>. Diakses
10 April 2019

<http://digilib.unila.ac.id/6528/15/BAB%20II.pdf>. Diakses 10 April 2019

<http://dataolah.blogspot.com/2012/08/regresi-berganda-uji-f-uji-t-dan.html>.
Diakses 10 April 2019





Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

PENGARUH HARGA DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ONLINE SHOP*(STUDI KASUS PADA KONSUMEN *ONLINE SHOP*DI UNISMUHMAKASSAR)

Responden yang terhormat, Saya mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Program Studi : _____
3. Jenis kelamin : _____

<input type="checkbox"/> Laki-Laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
4. Usia

<input type="checkbox"/> 18–20	<input type="checkbox"/> 21–23	<input type="checkbox"/> >23
--------------------------------	--------------------------------	------------------------------
5. Barang apa yang pernah anda beli di *Online shop*?

<input type="checkbox"/> Baju	<input type="checkbox"/> Sepatu	<input type="checkbox"/> Jilbab
<input type="checkbox"/> Kosmetik	<input type="checkbox"/> Tas	
6. Situs Internet apa yang menjadi pilihan anda dalam membeli produk pada *Online shop*:

<input type="checkbox"/> Shopee	<input type="checkbox"/> Lazada	<input type="checkbox"/> Olx
		<input type="checkbox"/> Tokopedia

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang () pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi anda setelah anda melakukan pembelian di *Online shop*. Keterangan mengenai skor penilaian:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

C. Daftar Pernyataan

1. Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Harga yang ditawarkan <i>Online shop</i> terjangkau oleh masyarakat umum					
2	Konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan pada <i>Online shop</i>					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
3	Harga yang ditawarkan <i>Online shops</i> sesuai dengan kualitas yang didapatkan					
4	Harga bervariasi sesuai dengan kualitas produk					
Daya Saing Harga						
5	Harga produk yang ditawarkan <i>Online shop</i> lebih rendah dari harga pasar					
6	Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis ditempat lain					

Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk					
7	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen				
8	Produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan				

2. Keragaman Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Ukuran Produk						
1	Variasi ukuran produk yang ditawarkan pada <i>Online shops</i> sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen					
2	Jenis produk dan pilihan ukuran yang ditawarkan di <i>Online shop</i> bervariasi					
Merek Produk						
3	Merek produk apapun bisa didapatkan dengan belanja di <i>Online shop</i> .					
4	<i>Online shop</i> menyediakan produk berbagai macam merek					
Model Produk						
5	Terdapat banyak variasi model produk yang ditawarkan pada <i>Online shop</i>					
6	Model produk yang ditawarkan <i>Online shops</i> sesuai dengan <i>trend</i> saat ini					
Ketersediaan Produk						
7	Saya merasa produk-produk yang saya perlukan dapat saya beli di <i>Online shop</i>					
8	Produk-produk yang ada di <i>Online shop</i> selalu tersedia untuk masyarakat yang membutuhkan dan ingin membeli.					

3. Keputusan pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Kebutuhan						
1	Saya membeli produk di <i>Online shops</i> sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya yakin membeli produk pada <i>Online shop</i> merupakan keputusan yang tepat.					
Pencarian Informasi						
3	Saya membeli produk di <i>Online shop</i> karena sudah mendapatkan referensi dari iklan dan orang terdekat					
4	Saya membeli produk di <i>Online shop</i> setelah melakukan perbandingan dengan toko <i>Offline</i>					
Evaluasi Alternatif						
5	Berbelanja secara online merupakan pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan					
Keputusan Pembelian						
6	Saya yakin dengan belanja <i>online</i> membuat hidup lebih praktis.					
Perilaku Setelah Pembelian						
7	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di <i>Online shop</i>					
8	Saya akan melakukan pembelian berulang untuk berbelanja di <i>Online shop</i>					

Lampiran 2

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (X1)

Correlations

		TOTAL_X1
X1.1.1	Pearson Correlation	.726**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
X1.1.2	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
X1.2.1	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
X1.2.2	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
X1.3.1	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
X1.3.2	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
X1.4.1	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
X1.4.2	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.837	8

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Keragaman Produk (X2)

Correlations

		TOTAL_X2
X2.1.1	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
X2.1.2	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
X2.2.1	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
X2.2.2	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
X2.3.1	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
X2.3.2	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
X2.4.1	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120
X2.4.2	Pearson Correlation	.732**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	120

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.862	8

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**Correlations**

	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation .661**
	Sig. (2-tailed) 0.000
	N 120
Y2	Pearson Correlation .791**
	Sig. (2-tailed) 0.000
	N 120
Y3	Pearson Correlation .677**
	Sig. (2-tailed) 0.000
	N 120
Y4	Pearson Correlation .777**
	Sig. (2-tailed) 0.000
	N 120
Y5	Pearson Correlation .712**
	Sig. (2-tailed) 0.000
	N 120
Y6	Pearson Correlation .718**
	Sig. (2-tailed) 0.000
	N 120
Y7	Pearson Correlation .730**
	Sig. (2-tailed) 0.000
	N 120
Y8	Pearson Correlation .663**
	Sig. (2-tailed) 0.000
	N 120

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.864	8



Lampiran 3
Distribusi frekuensi

a. Frekuensi karakteristik responden

		Statistics				
		JENIS KELAMIN	PROGRAM_ST UDI	USIA	BARANG	SITUS
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1.75	1.00	1.89	2.86	1.71
Median		2.00	1.00	2.00	3.00	1.00
Mode		2	1	2	3	1
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		2	1	3	5	4
Sum		210	120	227	343	205

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	30	25.0	25.0	25.0
	PEREMPUAN	90	75.0	75.0	100.0
Total		120	100.0	100.0	

		PROGRAM_STUDI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MANAJEMEN	120	100.0	100.0	100.0

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	24	20.0	20.0	20.0
	21-23	85	70.8	70.8	90.8
	>23	11	9.2	9.2	100.0
Total		120	100.0	100.0	

		BARANG			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KOSMETIK	31	25.8	25.8	25.8
	TAS	15	12.5	12.5	38.3
	BAJU	37	30.8	30.8	69.2
	JILBAB	14	11.7	11.7	80.8
	SEPATU	23	19.2	19.2	100.0
Total		120	100.0	100.0	

SITUS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SHOPEE	79	65.8	65.8	65.8
	OLX	9	7.5	7.5	73.3
	LAZADA	20	16.7	16.7	90.0
	TOKOPEDIA	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

b. Frekuensi harga (X1)

Statistics

	X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2
N Valid	120	120	120	120	120	120	120	120
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.78	3.44	3.39	3.52	3.28	3.55	3.68	3.82
Median	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	4	4	4	3	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	453	413	407	422	394	426	442	458

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	5	4.2	4.2	5.0
	KS	30	25.0	25.0	30.0
	S	68	56.7	56.7	86.7
	SS	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	7	5.8	5.8	6.7
	KS	53	44.2	44.2	50.8
	S	56	46.7	46.7	97.5
	SS	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	9	7.5	7.5	9.2
	KS	52	43.3	43.3	52.5
	S	54	45.0	45.0	97.5
	SS	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	9	7.5	7.5	8.3
	KS	48	40.0	40.0	48.3
	S	51	42.5	42.5	90.8
	SS	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	13	10.8	10.8	12.5
	KS	61	50.8	50.8	63.3
	S	37	30.8	30.8	94.2
	SS	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	7	5.8	5.8	6.7
	KS	44	36.7	36.7	43.3
	S	61	50.8	50.8	94.2
	SS	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	3	2.5	2.5	3.3
	KS	44	36.7	36.7	40.0
	S	57	47.5	47.5	87.5
	SS	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	2	1.7	1.7	3.3
	KS	30	25.0	25.0	28.3
	S	68	56.7	56.7	85.0
	SS	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

c. Frekuensi keragaman produk (X2)

Statistics

		X2.1.1	X2.1.2	X2.2.1	X2.2.2	X2.3.1	X2.3.2	X2.4.1	X2.4.2
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.11	4.29	4.07	4.24	4.32	4.38	4.17	4.06
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	5	5	5	4	4
Minimum		1	2	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		493	515	488	509	518	525	500	487

X2.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.5	2.5	2.5
	TS	4	3.3	3.3	5.8
	KS	9	7.5	7.5	13.3
	S	65	54.2	54.2	67.5
	SS	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.7	1.7	1.7
	KS	10	8.3	8.3	10.0
	S	59	49.2	49.2	59.2
	SS	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	7	5.8	5.8	6.7
	KS	18	15.0	15.0	21.7
	S	51	42.5	42.5	64.2
	SS	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	4	3.3	3.3	4.2
	KS	12	10.0	10.0	14.2
	S	51	42.5	42.5	56.7
	SS	52	43.3	43.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	1	.8	.8	1.7
	KS	11	9.2	9.2	10.8
	S	53	44.2	44.2	55.0
	SS	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	1	.8	.8	1.7
	KS	8	6.7	6.7	8.3
	S	52	43.3	43.3	51.7
	SS	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	3	2.5	2.5	3.3
	KS	18	15.0	15.0	18.3
	S	51	42.5	42.5	60.8
	SS	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	4	3.3	3.3	5.0
	KS	17	14.2	14.2	19.2
	S	59	49.2	49.2	68.3
	SS	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

d. Frekuensi keputusan pembelian (Y)

Statistics

		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.4.1	Y1.5.1	Y1.5.2
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.23	3.88	3.98	3.86	4.11	4.08	3.96	3.93
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		508	466	477	463	493	490	475	472

Y1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	3	2.5	2.5	3.3
	KS	11	9.2	9.2	12.5
	S	57	47.5	47.5	60.0
	SS	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	4	3.3	3.3	4.2
	KS	29	24.2	24.2	28.3
	S	60	50.0	50.0	78.3
	SS	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	4	3.3	3.3	4.2
	KS	23	19.2	19.2	23.3
	S	61	50.8	50.8	74.2
	SS	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	6	5.0	5.0	5.8
	KS	30	25.0	25.0	30.8
	S	55	45.8	45.8	76.7
	SS	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	2	1.7	1.7	2.5
	KS	18	15.0	15.0	17.5
	S	61	50.8	50.8	68.3
	SS	38	31.7	31.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	5	4.2	4.2	5.8
	KS	16	13.3	13.3	19.2
	S	55	45.8	45.8	65.0
	SS	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.5	2.5	2.5
	KS	28	23.3	23.3	25.8
	S	60	50.0	50.0	75.8
	SS	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y1.5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.7	1.7	1.7
	TS	3	2.5	2.5	4.2
	KS	28	23.3	23.3	27.5
	S	55	45.8	45.8	73.3
	SS	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 4

Analisis Regresi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	32.03	4.708	120
Harga	28.46	2.852	120
Keragaman Produk	33.63	4.624	120

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.663 ^a	.439	.429	3.556	1.706

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1158.170	2	579.085	45.788	.000 ^b
	Residual	1479.696	117	12.647		
	Total	2637.867	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

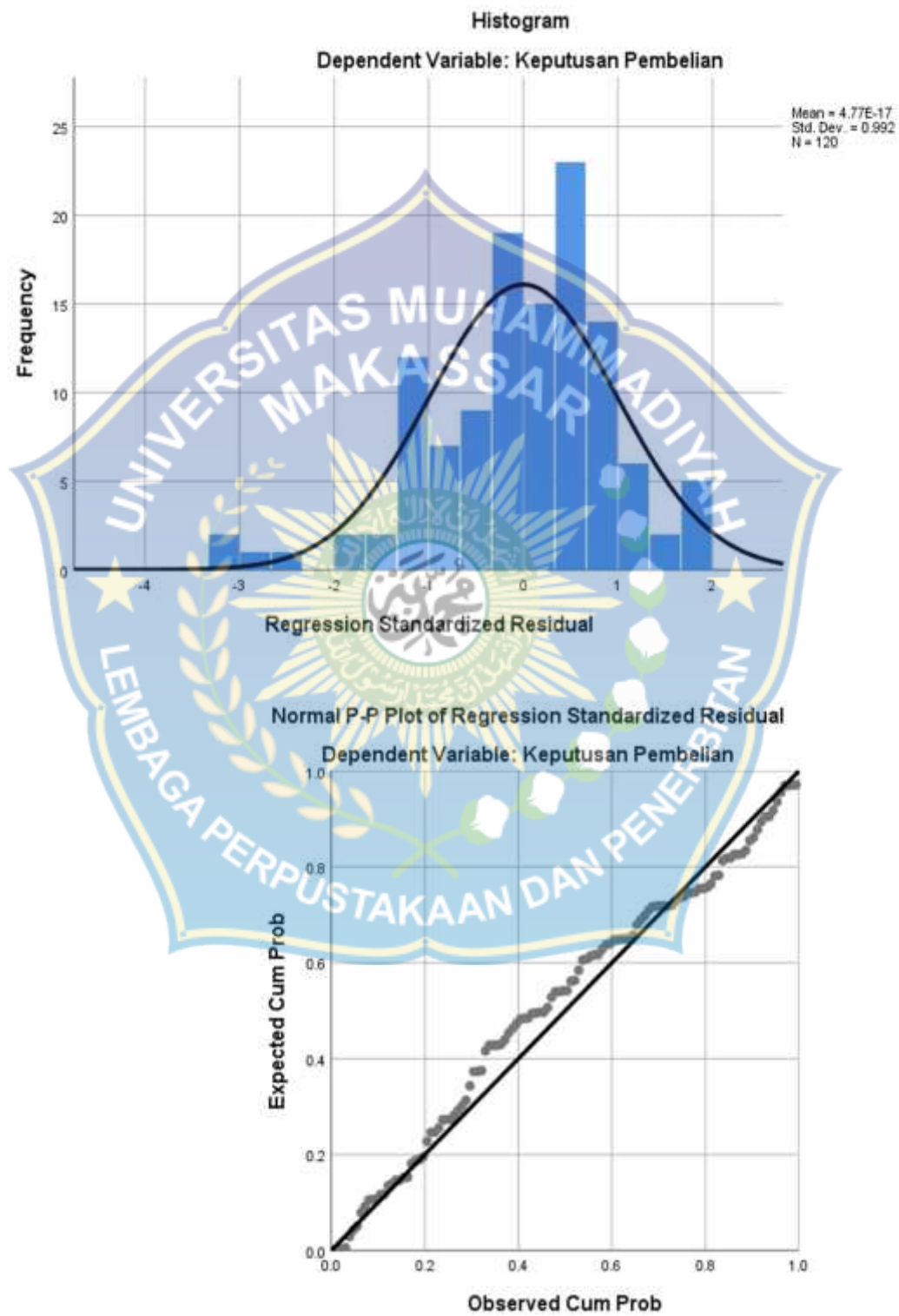
b. Predictors: (Constant), Keragaman Produk, Harga

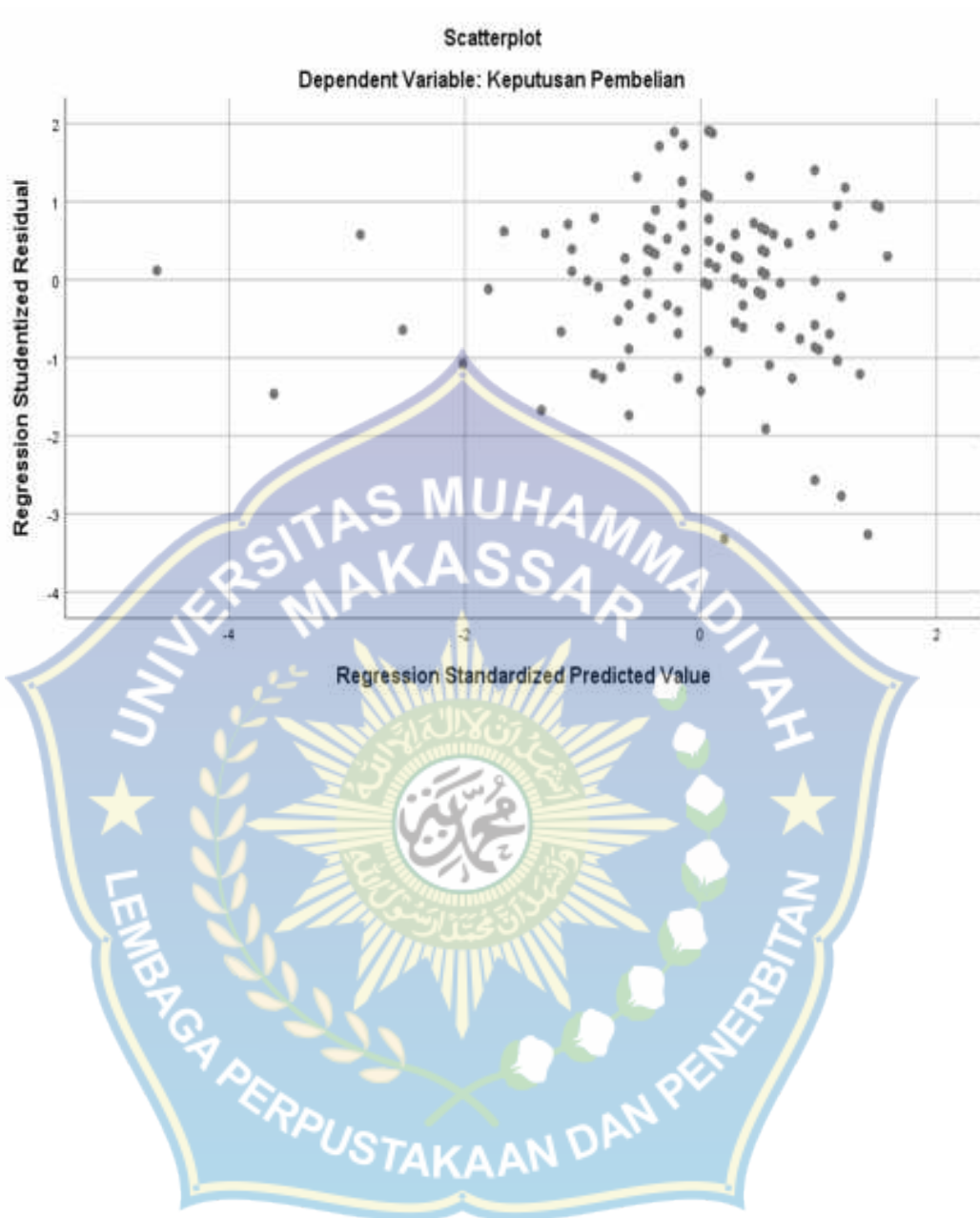
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	11.372	3.407		3.338	.001		
Harga	-.104	.129	-.063	-.802	.424	.780	1.282
Keragaman Produk	.702	.080	.690	8.799	.000	.780	1.282

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5
Uji Asumsi Klasik





Curriculum Vitae



Marwia panggilan wia lahir di Pemana pada tanggal 27 November 1996 dari pasangan suami istri. Bapak Anuari dan Ibu Nuskia. Peneliti adalah anak ketiga dari tiga bersaudara peneliti sekarang tinggal di Jl. Malingkeri Luar Lr. 01, No. 08 Kel. Mangasa, Kec. Tamalate Kota Makassar.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDI Sinda Kabor lulus tahun 2009, melanjutkan Pendidikan di Madrasah Tsanawiyah At-Taqwa Beru lulus tahun 2012 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMK Negeri 1 Maumere lulus tahun 2015, mengambil jurusan Teknik Komputer dan Jaringan, dan mulai tahun 2015 mengikuti program S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

