

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI GEBOX DENGAN ANALISIS CROSSTAB DAN KORELASI SPEARMAN

Gideon Eka Dirgantara¹, M Feisal Akbar², Rokhana Dwi Bekti^{3*}

Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta

Email : gideondirgantara13@gmail.com¹, feisalakbar04@gmail.com², rokhana@akprind.ac.id³

Abstract. *The GEBOX store is the first store innovation to provide culinary delights and data services. Therefore, some important aspects that must be owned by Kedai GEBOX in providing culinary and data services are the desire and ability to meet customer needs with good quality and reasonable price. Therefore Kedai GEBOX need to provide the best service for the achievement of customer satisfaction. Based on the existing problems, the purpose of this study is to analyze the effect of product quality and price perceptions on purchasing decisions so as to achieve customer satisfaction. This study uses Crosstabs analysis and Rank Spearman correlation analysis. The result of analysis shows that product quality and price perception have significant influence to customer purchasing decision. By Crosstabs analysis, an influential quality indicator is about the product that is appropriate for every age, while the price perception indicator is about image. By spearman rank analysis, an influential quality indicator is about a product that can reduce the problem of plastic waste and unemployment.*

Keywords: *purchase decision, product quality, price perception, crosstab, rank spearman correlation.*

Abstrak. Kedai GEBOX merupakan inovasi kedai pertama yang menyediakan sajian kuliner dan jasa olah data. Oleh karena itu, beberapa aspek penting yang harus dimiliki oleh Kedai GEBOX dalam menyediakan kuliner dan jasa olah data adalah keinginan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau. Oleh karena itu Kedai GEBOX perlu memberikan pelayanan yang terbaik demi tercapainya kepuasan pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sehingga tercapainya kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan analisis Crosstabs dan analisis korelasi Rank Spearman. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Melalui analisis Crosstabs, indikator kualitas yang berpengaruh adalah tentang produk yang sesuai untuk setiap kalangan usia, sedangkan indikator persepsi harga yang berpengaruh adalah tentang citra atau image. Melalui analisis rank spearman, indikator kualitas yang berpengaruh adalah tentang produk yang dapat mengurangi masalah sampah plastik dan pengangguran bagi masyarakat.

Kata kunci: *keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga, crosstab, rank spearman.*

1. PENDAHULUAN

Sektor perdagangan dan jasa merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi dalam penerimaan pendapatan dan penyerapan tenaga kerja. Daerah Istimewa Yogyakarta terpilih sebagai lokasi usaha dengan alasan wilayah ini merupakan provinsi yang sedang berkembang dan memiliki potensi usaha yang tinggi. Hasil sensus ekonomi 2016 oleh [1] Daerah Istimewa Yogyakarta menyebut ada 533,670 unit usaha di wilayah itu, dan didominasi oleh pelaku usaha mikro kecil (UMK) sebanyak 98,36 persen. Kedai GEBOX merupakan inovasi kedai yang menyediakan sajian kuliner dan jasa olah data kepada masyarakat agar data yang dimiliki mampu diolah dan menghasilkan informasi yang tepat dan akurat yang nantinya digunakan dalam setiap pengambilan keputusan. Kedai GEBOX mengedepankan sifat terbuka dalam arti

*Corresponding author's email: rokhana@akprind.ac.id

menerima pelanggan tanpa membatasi usia, jenjang studi, kondisi sosial, kondisi ekonomi, status pekerjaan, latar belakang pendidikan, maupun tempat tinggal. Sistem pelayanan konsultasi yang diterapkan oleh Kedai GEBOX dilakukan secara langsung dan tidak langsung (*Online*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat adanya hubungan antara variabel kualitas produksi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Kedai GEBOX.

Ada banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi angka keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan kondisi permasalahan yang terjadi maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan tipe data maka dilakukan analisis dengan menggunakan metode crosstab dan korelasi rank spearman. Metode Crosstab bertujuan untuk uji dependensi antar 2 variabel dengan data yang berjenis nominal atau ordinal [2]. Sedangkan analisis korelasi rank spearman merupakan metode nonparametrik yang juga bertujuan untuk analisis hubungan antar 2 variabel untuk data yang minimal berskala ordinal.

Beberapa penelitian juga telah menggunakan metode statistik untuk riset pemasaran. Penelitian oleh [3] telah menggunakan metode CART dan regresi logistik untuk analisis pengaruh lokasi dan karakteristik konsumen dalam memilih minimarket. Penelitian [4] menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini antara lain adalah (1) Apakah variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (2) Bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kedai GEBOX? (3) Bagaimana hubungan dan tingkat korelasi antara variabel kualitas produk dan persepsi harga dengan keputusan pembelian?.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kedai GEBOX dalam menarik minat pelanggan dan mengembangkan usahanya. Selain itu juga bermanfaat bagi para pengusaha perdagangan dan jasa dalam mengambil kebijakan yang lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis desain penelitian *Hypothesis Testing* yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis dan umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel, variabel tersebut diperoleh berdasarkan dari fakta-fakta.

Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Kedai GEBOX. Kedai GEBOX merupakan usaha yang mendapatkan program hibah Kompetisi Bisnis Mahasiswa Indonesia (KBMI) pendanaan tahun 2018 dari Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Kemenristek Dikti. Gambar produk GEBOX disajikan di Gambar 1.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui survei dengan membagikan kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan Kedai GEBOX. Survei dilakukan pada Juni 2018. Penentuan jumlah responden ditentukan berdasarkan *non probability sampling* yaitu sebanyak 25 responden.



Gambar 1. Produk GEBOX

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *dependent* (Y) dan variabel *independent* (X) seperti disajikan di Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	No	Pernyataan
Kualitas Produk (X ₁)	KP1	Produk GEBOX memiliki bentuk dan model box yang praktis dan menarik.
	KP2	Produk GEBOX memiliki desain yang edukatif dan inovatif.
	KP3	Produk GEBOX berbahan dasar yang bersih, sehat dan berkualitas.
	KP4	Produk GEBOX sudah memenuhi harapan konsumen.
	KP5	Produk GEBOX merupakan produk kuliner dan jasa analisis data yang sangat membantu konsumen.
	KP6	Produk GEBOX merupakan produk yang disukai untuk setiap kalangan usia.
	KP7	Produk GEBOX memiliki penampilan atau gaya yang sesuai dengan trend/ <i>up to date</i> .
	KP8	Produk GEBOX dapat membantu mengurangi masalah sampah plastik dan pengangguran bagi masyarakat.
Persepsi Harga (X ₂)	PH1	Produk Gebox memiliki citra atau image merek yang kuat dalam masyarakat.
	PH2	Konsumen merasa lebih tenang dalam menggunakan produk GEBOX karena perusahaan menjamin kualitas produknya.
	PH3	Harga produk GEBOX dapat dikategorikan masih wajar (realistis).
	PH4	Harga produk GEBOX kompetitif atau bersaing dengan kedai ayam geprek lainnya.
	PH5	Produk Gebox memiliki ekuitas merek yang kuat.
Keputusan Memberli (Y)	PB1	Anda sebagai konsumen ingin membeli produk GEBOX karena adanya perasaan puas pada GEBOX.
	PB2	Anda sebagai konsumen ingin membeli produk GEBOX adanya kesan atau peristiwa yang menarik pada GEBOX.
	PB3	Anda sebagai konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk GEBOX.
	PB4	Anda sebagai konsumen merasakan adanya risiko keuangan dalam membeli produk GEBOX.

- PB5 Anda sebagai konsumen ingin membeli produk Gebox karena adanya program (*event*) promosi yang ditawarkan produsen.
- PB6 Anda sebagai konsumen merasa GEBOX sesuai dengan cita rasa anda.
- PB7 Anda sebagai konsumen merasa nyaman dan percaya dengan membeli GEBOX.
- PB8 Anda sebagai konsumen setuju bahwa kedai GEBOX mengikuti trend masa kini.

Dengan alternatif jawaban sebagai berikut:
 Alternatif Jawaban 5, untuk sangat setuju
 Alternatif Jawaban 4, untuk setuju
 Alternatif Jawaban 3, untuk cukup setuju
 Alternatif Jawaban 2, untuk tidak setuju
 Alternatif Jawaban 1, untuk sangat tidak setuju

Metode Analisis

Langkah analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas kuisisioner, serta analisis crosstab dan korelasi rank spearman. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keakurasian dan kekonsistenan setiap item pertanyaan pada kuisisioner menggunakan metode korelasi pearson dan alfa Cronbach. Sedangkan analisis crosstab dan korelasi rank spearman bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Metode *Crosstab* adalah alat uji yang dipakai untuk tabulasi silang pada penelitian ini adalah uji kebebasan (*chi-square*). Statistik uji *Chi-Square* adalah statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari asosiasi yang diamati dalam sebuah tabulasi silang.

Menurut [5], tabulasi silang ini digunakan sebagai masukan dalam analisis persepsi konsumen dan penyusunan strategi pemasaran untuk melihat dependensi hubungan dua buah variabel *independent* (X) dan variabel *dependent* (Y) yang keduanya berjenis nominal atau ordinal digunakan tabel tabulasi silang (*Crosstabs*) yang mengikuti distribusi *chi-square*, sehingga dalam penelitian ini kita dapat menggunakan tabel analisis *Crosstab* seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. *Crosstab* antara klasifikasi variabel X dan variabel Y

		Variabel X (kolom)					Total Baris
		1	2	3	...	k	
Variabel Y (Baris)	1	n ₁₁	n ₁₂	n ₁₃	...	n _{1k}	b ₁
	2	n ₂₁	n ₂₂	n ₂₃	...	n _{2k}	b ₂

	B	n _{b1}	n _{b2}	n _{b3}	...	n _{bk}	B _b
Total Kolom		k ₁	k ₂	k ₃	...	kk	N

Uji dependensi mempunyai hipotesis sebagai berikut:
 Ho : Dua klasifikasi variabel X dan variabel Y adalah independen
 H1 : Dua klasifikasi variabel X dan variabel Y adalah dependen
 Statistik Uji Chi-Square Pearson menggunakan bentuk:

$$X^2 = \sum_{i=1}^b \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - E(n_{ij}))^2}{E(n_{ij})}, \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{dengan } E(\widehat{n_{ij}}) = \frac{b_i k_j}{n} \quad i = 1, 2, \dots, b \text{ dan } j = 1, 2, 3, \dots, k$$

Uji Rank Spearman

Data hasil kuisioner merupakan jenis data ordinal sehingga analisis korelasi yang digunakan adalah analisis korelasi spearman. Analisis korelasi Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (dimensi kualitas jasa) dan variabel terikat (kualitas jasa dan kepuasan konsumen). [6]

Sehingga rumus yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2-1)} \quad (2)$$

Dimana:

r_s = Koefisien korelasi Rank Spearman

d = Perbedaan antara pasangan jenjang

n = Jumlah pasangan

Keputusan Pengujian jika nilai peluang > nilai nyata, artinya tidak terdapat hubungan yang nyata antara dua variabel. Jika nilai peluang < nilai nyata, artinya terdapat hubungan yang nyata antara dua variabel. Nilai Rank Spearman akan berada pada selang -1 hingga +1, semakin mendekati -1 atau +1 artinya korelasi antara kedua peubah semakin erat. Menurut [7] dalam penafsiran korelasi berkenaan dengan besaran angka, maka angka korelasi untuk Rank Spearman berkisar pada 0 (tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempurna). Sebagai pedoman, maka angka korelasi > 0,5 menunjukkan korelasi yang kuat, sedangkan < 0,5 menunjukkan korelasi yang lemah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

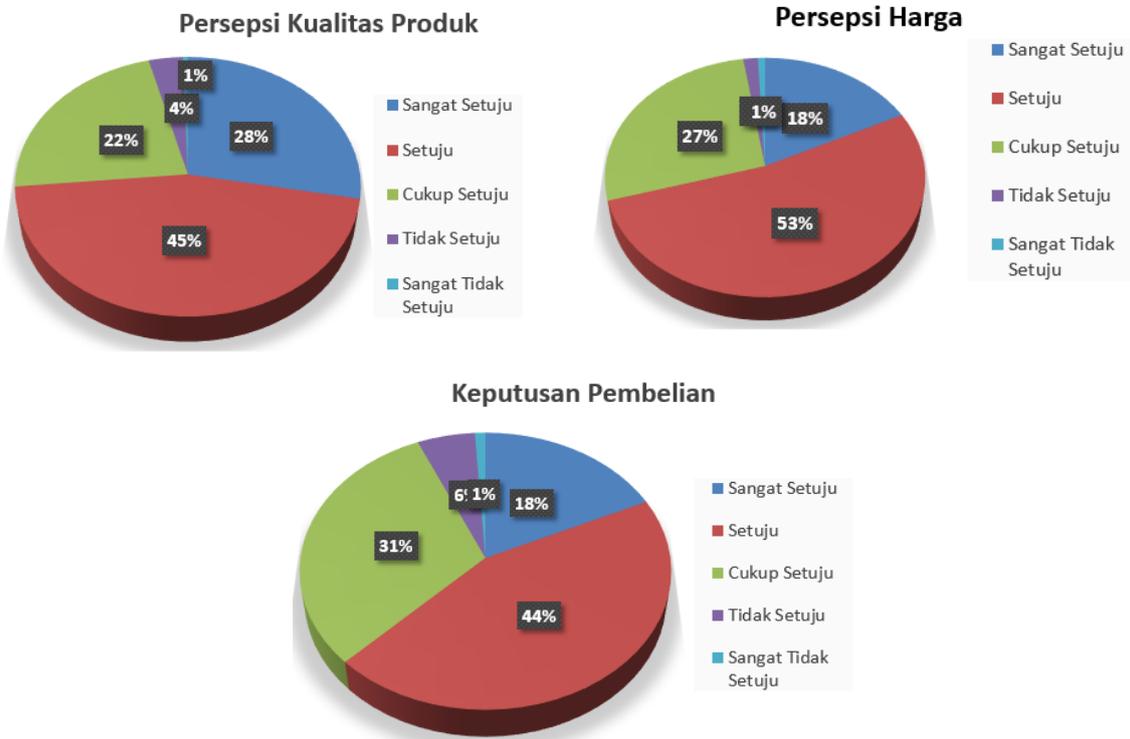
3.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden adalah 25 orang yang terdiri dari 10 laki-laki dan 15 perempuan. Berdasarkan usia, terdapat 4 orang berusia 18 tahun, 10 orang berusia 19 tahun, dan 11 orang berusia 20 tahun. Berdasarkan asal daerah, terdapat 8 orang dari Pulau Jawa dan 17 orang dari luar Pulau Jawa. Kemudian berdasarkan kegemaran, sebagian besar memiliki kegemaran olahraga dan traveling.

Gambar 2 menunjukkan persepsi responden tentang kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian produk GEBOX. Dapat diketahui bahwa sebagian besar responden (45%) menyatakan bahwa mereka setuju bahwa kualitas produk GEBOX telah memiliki bentuk dan model box yang praktis dan menarik, memiliki desain yang edukatif dan inovatif, berbahan dasar yang bersih, sehat dan berkualitas, memenuhi harapan konsumen, merupakan produk kuliner dan jasa analisis data yang sangat membantu konsumen, merupakan produk yang disukai untuk setiap kalangan usia, serta memiliki penampilan atau gaya yang sesuai dengan *trend/up to date*. Sementara itu tentang persepsi harga, sebagian besar responden (53%) menyatakan setuju bahwa produk Gebox memiliki citra atau image merek yang kuat dalam masyarakat, konsumen merasa lebih tenang dalam menggunakan produk GEBOX karena perusahaan menjamin kualitas produknya, harga produk dapat dikategorikan masih wajar (realistis), harga produk kompetitif atau bersaing dengan kedai ayam geprek lainnya, serta memiliki ekuitas merek yang kuat.

Berhubungan dengan keputusan pembelian, sebagian besar responden (44%) menyatakan setuju bahwa mereka akan membeli produk GEBOX. Hal ini dikarenakan mereka

telah puas pada GEBOX, memiliki kesan atau peristiwa yang menarik, memiliki ketertarikan untuk membeli produk, merasakan tidak adanya risiko keuangan dalam membeli produk GEBOX, adanya program (event) promosi yang ditawarkan produsen, produk telah sesuai dengan cita rasa, merasa nyaman dan percaya dengan membeli produk, setuju bahwa kedai GEBOX mengikuti trend masa kini.



Gambar 2. Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat mewakili obyek yang diamati. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment dan hasilnya akan dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi r. Uji coba kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner memenuhi syarat sah atau tidak untuk dijadikan sebagai data utama penelitian.

Sebagai penelitian awal, kuesioner diberikan kepada 25 orang responden. Kuesioner yang diberikan terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik responden dan pertanyaan tertutup mengenai aspek-aspek yang diamati. Pertanyaan yang sah tersebut dianggap dapat menjadi tolok ukur aspek-aspek yang akan diamati. Sedangkan pertanyaan yang tidak valid artinya pertanyaan tersebut kurang baik untuk diolah lebih lanjut. Namun dalam penelitian ini, pertanyaan tersebut tetap digunakan karena merupakan komponen penting untuk mengukur variabel yang ada.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan alpha 5%, diperoleh nilai R-tabel adalah 0,396. sehingga $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka data valid. Pada uji reliabilitas, jika Cronbach's Alpha $> R_{tabel}$ maka data reliable. Berdasarkan hasil Output diperoleh Cronbach's Alpha X_1, X_2 dan Y lebih besar dari R-tabel maka kuisioner telah reliable. Pada variabel X_1 diperoleh $KP5 < R_{tabel}$ sehingga data tidak valid, begitu juga dengan PB2, PB5, PB6, PB7 dan PB8.

Tabel 3. Output Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Correlation	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan
X ₁	KP1	0.673	valid	0.8308	Reliabel
	KP2	0.657	valid		
	KP3	0.49	valid		
	KP4	0.638	valid		
	KP5	0.114	tidak valid		
	KP6	0.401	valid		
	KP7	0.633	valid		
	KP8	0.518	valid		
X ₂	PH1	0.513	valid	0.788	Reliabel
	PH2	0.507	valid		
	PH3	0.542	valid		
	PH4	0.674	valid		
	PH5	0.646	valid		
Y	PB1	0.52	valid	0.701	Reliabel
	PB2	0.366	tidak valid		
	PB3	0.427	valid		
	PB4	0.483	valid		
	PB5	0.388	tidak valid		
	PB6	0.343	tidak valid		
	PB7	0.347	tidak valid		
	PB8	0.294	tidak valid		

3.3 Hasil Analisis Crosstab

Analisis crosstab pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel X₁ dan X₂ terhadap keputusan membeli, khususnya keinginan membeli produk GEBOX karena adanya perasaan puas pada GEBOX (PB1). Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Crosstab

Pertanyaan	Statistic Chi Square	Signifikansi	Keputusan
KP1	7.902	0.245	Tidak Berpengaruh
KP2	14.889	0.094	Tidak Berpengaruh
KP3	5.101	0.531	Tidak Berpengaruh
KP4	12.117	0.207	Tidak Berpengaruh
KP5	2.750	0.973	Tidak Berpengaruh
KP6	39.182	0.000	Berpengaruh
KP7	11.479	0.244	Tidak Berpengaruh
KP8	5.917	0.433	Tidak Berpengaruh
PH1	18.750	0.027	Berpengaruh
PH2	13.929	0.305	Tidak Berpengaruh
PH3	10.828	0.094	Tidak Berpengaruh
PH4	5.246	0.513	Tidak Berpengaruh
PH5	7.902	0.555	Tidak Berpengaruh

Pada tabel 4 diperoleh nilai signifikansi (P value) variabel KP 6 dan PH 1 kurang dari $\alpha=5\%$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi responden tentang produk GEBOX merupakan produk yang disukai untuk setiap kalangan usia signifikan berhubungan dengan

keinginan responden untuk membeli produk GEBOX karena adanya perasaan puas pada GEBOX. Begitu juga dalam hal citra atau image, persepsi responden tentang citra atau image merek yang kuat dalam masyarakat. signifikan berhubungan dengan keinginan responden untuk membeli produk GEBOX karena adanya perasaan puas pada GEBOX

3.4 Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman

Setelah dilakukan analisis Crosstab, dilakukan juga analisis korelasi rank spearman dengan tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap keputusan membeli, khususnya keinginan membeli produk GEBOX karena adanya perasaan puas pada GEBOX (PB1). Hasil analisis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Rank Spearman

Pertanyaan	Korelasi	Pvalue	Keputusan
KP1	0.348	0.088	Tidak Ada Hubungan
KP2	0.217	0.297	Tidak Ada Hubungan
KP3	0.098	0.64	Tidak Ada Hubungan
KP4	0.389	0.055	Tidak Ada Hubungan
KP5	-0.127	0.544	Tidak Ada Hubungan
KP6	0.66	0.000	Ada Hubungan
KP7	0.358	0.079	Tidak Ada Hubungan
KP8	0.436	0.03	Ada Hubungan
PH1	0.191	0.361	Tidak Ada Hubungan
PH2	0.074	0.724	Tidak Ada Hubungan
PH3	0.371	0.068	Tidak Ada Hubungan
PH4	0.014	0.948	Tidak Ada Hubungan
PH5	-0.006	0.978	Tidak Ada Hubungan

Pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi (P value) variabel KP 6 dan KP 8 kurang dari $\alpha=5\%$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi responden tentang produk GEBOX merupakan produk yang disukai untuk setiap kalangan usia signifikan berhubungan dengan keinginan responden untuk membeli produk GEBOX karena adanya perasaan puas pada GEBOX. Begitu juga dalam hal sampah plastik dan pengangguran, persepsi responden bahwa produk GEBOX dapat membantu mengurangi masalah sampah plastik dan pengangguran bagi masyarakat signifikan berhubungan dengan keinginan responden untuk membeli produk GEBOX karena adanya perasaan puas pada GEBOX. Hasil ini berbeda dengan uji Crosstab, dimana KP 8 tidak signifikan berhubungan

4. KESIMPULAN

Sebagian besar responden (45%) menyatakan bahwa mereka setuju bahwa kualitas produk GEBOX sesuai dengan minat. Sementara itu tentang persepsi harga, sebagian besar responden (53%) menyatakan setuju bahwa produk ini sesuai dengan keinginan. Dengan demikian, produk GEBOX memiliki nilai yang cukup tinggi dimata konsumen. Hal ini juga dapat dilihat dari minat mereka, dimana sebagian besar responden (44%) menyatakan setuju bahwa mereka akan membeli produk GEBOX.

Hasil analisis Crosstab menunjukkan bahwa satu indikator kualitas produk dan satu indikator persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu pada hasil analisis korelasi rank spearman, terdapat dua indikator kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang memiliki persepsi bahwa kualitas sedang umumnya memiliki persepsi sedang terhadap keputusan pembelian,

sedangkan pelanggan yang memiliki persepsi bahwa pelayanan prima tinggi umumnya memiliki persepsi tinggi terhadap keputusan pembelian para pelanggan Kedai GEBOX.

Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan, oleh karena itu segala pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pemenuhan kepuasan pelanggan harus menjadi perhatian Kedai GEBOX. Produk ini dapat akan terus berkembang dengan memperhatikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kepuasan mahasiswa dengan menggunakan variabel bebas lainnya, sehingga penelitian ini menjadi penelitian yang berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada RISTEKDIKTI yang telah memberikan dana hibah melalui KBMI pendanaan 2018. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, saudara, serta teman-teman penulis yang selalu memberi dukungan, dorongan, serta doa dari awal sampai akhir penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Badan Pusat Statistik. (2016). *UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta*
- [2] Tanty, H., Bekti, R. D., & Rahayu, A. (2013). Metode Nonparametrik Untuk Analissi Hubungan Perilaku dan Pengerahuan Masyarakat Tentang Kode Plastik. *Mat Stat, 13*(2), 97-104.
- [3] Bekti, R. D., Pratiwi, N., Jatipaningrum, M. T., & Auliana, D. (2017). ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN DALAM MEMILIH MINIMARKET DENGAN METODE REGRESI LOGISTIK DAN CART. *MEDIA STATISTIKA, 10*(2), 119-130.
- [4] Setyawan, A. Y., Suryowati, K., & Noeryanti, N. (2017). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PERPUSTAKAAN DAERAH PROVINSI JAWA TENGAH DENGAN METODE ITEGRASI IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) DAN MODEL KANO. *JURNAL STATISTIKA INDUSTRI DAN KOMPUTASI, 2*(2).
- [5] Malhotra. (2006). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- [6] Semarang, W. K. (2009). *Panduan Praktik SPSS 17*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [7] Santoso, Singgih. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.