

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO
SURYAMAS SPORT PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

FUAD SYARIFUDDIN HIDAYATULLOH

NIM.210715117

Pembimbing :

HANIK FITRIANI M.E Sy.

NIDN.2024049101

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2020

ABSTRAK

Fuad, Syarifuddin Hidayatulloh. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo.* **Skripsi.** Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Hanik Fitriani, M.E Sy.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Secara teori semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut dan semakin kualitas itu baik maka harganya akan semakin tinggi. Berdasarkan observasi awal penelitian pada toko Suryamas Sport Ponorogo beberapa konsumen mengatakan bahwa kualitas produk dan harga pada toko Suryamas Sport tergolong mahal namun tetap banyak yang beli meskipun tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo, (3) Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga baik secara *parsial* maupun *simultan* terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo.

Penelitian ini dirancang menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 49 responden dengan menggunakan *Iccendental Sampling*. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $4,974 > 2,012$ dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, (2) Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,993 < 2,012$ dengan nilai signifikansi $0,052 > 0,05$, (3) Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ dengan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar $0,605$ yang berarti bahwa variasi variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar $60,5\%$ sedangkan sisanya $39,5\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Fuad Syarifuddin Hidayatulloh
NIM : 210715117
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosah

Ponorogo, 3 Mei 2020



Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP.197507162005012004

Menyetujui,
Pembimbing



Hanik Fitriani, M.E Sy.
NIDN.2024049101



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo




LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo
Nama : Fuad Syarifuddin Hidayatulloh
NIM : 210715117
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP.19781122006041002
Penguji I :
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.
NIDN.2025057905
Penguji II :
Hanik Fitriani, M.E Sy.
NIDN.2024049101

()
()
()

Ponorogo, 11 Mei 2020

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP.197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fuad Syarifuddin Hidayatulloh
NIM : 210715117
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian pada Toko Suryamas
Sport Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di e-theses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 11 Juni 2020
Yang Membuat Pernyataan,



Fuad Syarifuddin Hidayatulloh
NIM : 210715117

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fuad Syarifuddin Hidayatulloh

NIM : 210715117

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini, saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau fikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 8 April 2020

Yang Membuat Pernyataan



Fuad Syarifuddin Hidayatulloh
210715117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Salah satu kunci berhasilnya suatu bisnis adalah pemasaran. Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.¹ Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Manusia memiliki banyak sekali kebutuhan. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan beberapa hal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah pangan, sandang, rumah, rasa aman, rasa memiliki dan harga diri.² Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda. Tetapi secara umum, faktor seperti produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan.

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta

¹ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 5.

² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.³ Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku pada harga yang rendah.

Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dan kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif.⁴

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.⁵

Keputusan pembelian seseorang tidak muncul begitu saja, akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Dorongan tersebut dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal. faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk.⁶ Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat.

³Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 61.

⁴Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 18.

⁵Ibid, 18.

⁶Daryanto, & Setyobudi, I. *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media 2014),

Di Ponorogo terdapat banyak penjual alat perlengkapan olahraga, salah satunya suryamas sport, yaitu toko olahraga milik bapak Khusnul Mubarak. Toko olahraga milik bapak Khusnul Mubarak beralamatkan di jalan Pramuka no.143 Ponorogo. Bapak Khusnul Mubarak mulai mendirikan usahanya sekitar tahun 2013 dan sampai saat ini usaha beliau sudah berjalan selama 7 tahun. Usaha beliau dibantu oleh lima karyawannya. Usaha ini berdiri berawal dari sebuah perbincangan sederhana sang pemilik beserta keluarga yang memang memiliki kegemaran berolahraga. Beliau berangan-angan menjadikan sebuah pusat belanja alat-alat olahraga grosir maupun ecer dengan kualitas baik dan berbeda dari yang lain serta mampu dijangkau oleh semua kalangan. Toko ini memang tidak berdiri megah melainkan bagian dari rumah pribadi Bapak Khusnul Mubarak sebagai pemilik toko. Lengkapnya produk merupakan kelebihan tersendiri di toko ini, seperti perlengkapan tenis meja, tenis lapangan, peralatan sepakbola/futsal, jersey klub-klub Eropa maupun sepatu dari berbagai macam apparel, tapi yang menjadikan menarik kenapa saya ingin meneliti di tempat ini karena fokus utama toko ini adalah menjual produk kebutuhan Badminton. Bapak Khusnul Mubarak tidak hanya menjual alat olahraga saja, tetapi juga jasa pemasangan senar raket dan reparasi raket olahraga. harga yang bervariasi, sehingga diminati oleh banyak pelanggan.⁷

Dalam dunia olahraga, sangat penting artinya untuk mempunyai perlengkapan yang mendukung sebuah cabang olahraga. Kini, tidak asing dan tidak sulit untuk menemukan sebuah toko yang menjual berbagai perlengkapan yang berhubungan dengan olahraga dari tipe barang tiruan sampai dengan barang yang

⁷ Khusnul Mubarak, *Wawancara*. 19 Agustus 2019.

asli. Banyak pula apparel olahraga ternama yang bersaing, seperti Adidas, Nike, Puma, dan lain sebagainya. Dilihat dari keberagaman apparel olahraga yang beredar, terjadi pula dengan model dan harga yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen dituntut untuk lebih jeli dalam hal pemilihan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan daya beli.

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Terdapat beberapa faktor konsumen memilih belanja di toko Suryamas Sport, yang pertama karena fokus utama toko ini adalah produk penunjang olahraga, dan yang kedua yaitu kualitas produk, kualitas produk yang dijual berbagai macam, ada yang imitasi dan original, tetapi rata-rata produknya imitasi dan banyak orang tetap membeli.⁸ Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan

⁸ Kholidin, *Wawancara* 19 September 2019.

kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁹

Harga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.¹⁰

Harga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen, di mana semestinya berdasarkan hukum permintaan apabila makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Dapat disimpulkan bahwa apabila harga suatu barang naik, maka pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut, dan sebaliknya apabila barang tersebut turun, konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut¹¹, tetapi tidak begitu yang terjadi pada toko Suryamas Sport, meskipun harga yang ditawarkan tinggi dan lebih mahal dari toko-toko lain, banyak konsumen dan pelanggan tetap setia berbelanja pada toko tersebut.¹²

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Suryamas Sport Ponorogo.”

⁹Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* jilid I. Edisi kedua belas (Jakarta : Erlangga, 2008), 7.

¹⁰ Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE. 2001), 219.

¹¹ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2017), 84.

¹²Ihsanudin, *Wawancara* 20 September 2019.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang penting dalam suatu penelitian. Hal ini diperlukan agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara *simultan* terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan proposal ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara *simultan*/bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan usaha untuk kedepannya mengenai kualitas produk dan harga.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya agar lebih baik.

2. Manfaat Praktis:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai latihan dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan sewaktu perkuliahan sehingga dapat dijadikan bekal dan masukan dalam mengembangkan potensi diri untuk menjadi seorang wirausaha.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi yaitu sebagai referensi dan tambahan literatur kepustakaan, khususnya untuk jenis penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian.

c. Bagi Pimpinan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pimpinan perusahaan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan pembelian

Adalah sebagai penentuan pilihan yang didasari atas kriteria tertentu terhadap beberapa alternatif. Proses pengambilan keputusan membeli merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan tentang produk-produk manakah yang dibeli.

Dari definisi di atas diketahui bahwa perilaku konsumen itu akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap proses yaitu:¹³

a. Pengenalan Masalah

Tahap pertama terdiri atas proses keputusan membeli adalah pengenalan (*problem recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dalam diri pembeli maupun dari luar pembeli. Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan daya beli, pergeseran struktur ketenagakerjaan, pergeseran pola pendapatan dan pergeseran pola konsumen. Hal-hal ini dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam, karena dapat membuat orang merasa lebih kaya/sejahtera, memiliki peranan yang lebih penting atau sebaliknya, sehingga akan merubah

¹³ BasuSwastha DH., Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, 24.

kebutuhan ataupun keinginannya. Adapun rangsangan dari luar berasal dari penglihatan sendiri, teman, tetangga ataupun iklan media massa tentang adanya sesuatu yang baru dan lebih bagus dari yang sudah ada.

b. Pencarian Informasi

Tahap kedua adalah pencarian informasi (*information search*), muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam tahap mencari informasi ini konsumen dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Konsumen dalam tahap perhatian meningkat ditandai dengan usahanya mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja.
- 2) Konsumen dalam tahap aktif mencari informasi, yaitu dengan usahanya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman-teman untuk menghimpun informasi tentang suatu produk.

c. Penilaian Alternatif/Evaluasi

Alternatif dalam tahap ini tidak ada suatu proses penilaian sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan oleh semua konsumen. Model yang paling baru tentang proses penilaian alternatif adalah orientasi kognitif yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Adalima konsep dasar yang membantu memperjelas proses penilaian alternatif yaitu:

- 1) Konsumen mempertimbangkan berbagai atribut-atribut produk. Setiap konsumen akan melihat sesuatu sebagai himpunan atribut-atribut, masing-masing akan berbeda-beda dalam atribut- atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol.

- 2) Pemasar tidak boleh menyimpulkan bahwa atribut yang menonjol adalah yang penting. Beberapa dari atribut tersebut mungkin menonjol karena konsumen baru saja melihat pesan komersial yang menyebutkan atribut tersebut, atau konsumen mempunyai persoalan dengan atribut tersebut, sehingga atribut tersebut terletak pada puncak ingatan.
- 3) Konsumen mungkin akan mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek menonjolkan atribut-atributnya. Seperangkat kepercayaan yang menunjukkan anggapan tentang merek tertentu ini dikenal dengan citra merek.
- 4) Konsumen diasumsikan memiliki sebuah fungsi utilitas bagi setiap atribut produk ini. Fungsi ini menggambarkan bagaimana harapan konsumen atas kepuasan yang akan diperoleh dari produk-produk yang berbeda sesuai dengan level masing-masing atribut.
- 5) Konsumen membentuk sikap terhadap alternatif merek melalui prosedur penilaian.¹⁴

d. Keputusan Membeli

Tahap ini diawali dengan penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Dengan indikasi itu maka konsumen membentuk pilihan. Dalam tahap ini konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih produk yang disukai.

e. Perilaku Setelah Membeli

Tahap kelima adalah perilaku setelah membeli. Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat ketidakpuasan.

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran di Indonesia* (Jakarta : salemba. 2001), 376-377.

Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar, atau dengan kata lain kepuasan konsumen terhadap produk yang sudah dipilihnya akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah pembelian.

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya termasuk pemilihan merek. Di dalam membeli barang dan jasa yang ditawarkan, konsumen didasari oleh motivasi sebagai berikut:¹⁵

- 1) *Product buying Motive* (motif yang menyebabkan konsumen membeli barang tertentu). Motif ini dibedakan atas:
 - (a) Motif pembelian yang rasional dimana konsumen membeli barang atau jasa dengan pertimbangan rasio, seperti kualitas tinggi, ekonomis dalam pemakaian, tahan lama dan sebagainya.
 - (b) Motif pembelian yang emosional dimana konsumen membeli barang atau jasa tanpa mempergunakan pertimbangan rasio, melainkan hanya

¹⁵Ibid, 158.

pertimbangan emosi seperti ingin meniru, berbeda dari yang lainnya, sensasi dan sebagainya.

2) *Patronage Buying Motif* (motif yang didasarkan atas pembelian barang pada tempat atau penjual tertentu). Motif ini juga dibedakan atas dua sifat yaitu:

(a) Motif pembelian yang rasional dimana konsumen membeli barang atau jasa pada tempat tertentu dengan pertimbangan rasio seperti dekat dengan rumah, harga lebih murah, segi pelayanan memuaskan dan sebagainya.

(b) Motif pembelian yang emosional dimana barang atau jasa pada tempat tertentu tanpa pertimbangan rasio seperti etalase yang menarik, kebiasaan dan sebagainya.

Adapun indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:¹⁶

- a. Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan rekomendasi kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

¹⁶Philip Kotler, *Marketing Jilid II* (Jakarta: Erlangga, 2007), 222

d. Melakukan pembelian ulang. Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembeli kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2. Kualitas Produk (*Product quality*)

Kualitas produk adalah kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.¹⁷

Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsi. Jadi makin sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya menunjukkan kualitas produk tersebut makin tinggi. Kualitas produk dan layanan prima kepada pelanggan merupakan faktor dominan dalam menciptakan *customer satisfaction* dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini maka profesionalisme dan kreativitas menjadi penting untuk dapat memenuhi dan mengantisipasi keinginan para pelanggan. Keinginan konsumen adalah sesuatu yang beragam karena tiap-tiap konsumen memiliki syarat dan kebutuhan tersendiri untuk produk yang akan dibelinya. Umumnya kualitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang lebih baik. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin baik produk tersebut.

Dimensi kualitas produk adalah:

- 1) *Performance* (kinerja) yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

¹⁷ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi III* (Yogyakarta : CV. Andi Offset 2008), 25.

- 2) *Durability* (daya tahan) yang berarti berapa lama umur produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- 6) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalnya desain artistik, warna, dan sebagainya.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Service ability* (kemampuan layanan) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan reparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.¹⁸

3. Harga (*Price*)

1) Definisi harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari

¹⁸ Ibid, 25.

suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁹ 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 atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peran informasi dari harga adalah fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. 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 promosi lebih baik.²⁰ Pada intinya apabila penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah banyak.

Beberapa definisi lain dari harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.²¹ Selain itu harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter

¹⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

²⁰ *Ibid*, 217.

²¹ Agung Eko Purnomo, *Strategi Manajemen Loyalitas Pelanggan Ditengah Persaingan Usaha dan Keterbatasan Sumber Daya* (Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2014), 72.

lainnya sebagai alat tukar.²² Harga yang adil bagi Rasulullah merupakan perintah Al-Qur'an, yang selalu mementingkan dan mengedepankan tegaknya keadilan di berbagai bidang, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Harga yang adil selalu dihubungkan dengan dua hal, yaitu: kompensasi setara dan harga setara. Kompensasi setara diukur sesuai dengan kuantitas dan obyek khusus yang digunakan secara umum. Harga setara adalah harga yang sesuai dengan keinginan.²³

2) Indikator harga

Ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.²⁴ Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

- a) Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

²² Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 15.

²³ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 106.

²⁴ Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1* (Jakarta. : Erlangga, 2012), 52.

c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3) Penetapan harga

Ada dua strategi penetapan harga, yaitu: strategi harga pada produk baru dan strategi harga bauran produk.²⁵ Selain strategi diatas ada beberapa strategi lain dalam penetapan harga, yaitu:

a) Penetapan Harga Geografis²⁶

(1) Penetapan harga *fob* adalah barang-barang yang ditempatkan *free on board* yang mana hak atas barang dan tanggung jawab beralih pada langganan yang membayar ongkos angkut dari pabrik sampai tempat tujuan.

(2) Penetapan harga seragam perusahaan memberikan harga ditambah ongkos angkut yang sama pada semua konsumen tanpa memandang dimana lokasi merata.

²⁵Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 15.

²⁶Irawan dkk, *Pemasaran Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1996), 124-126.

(3) Penetapan harga menurut daerah, perusahaan menetapkan harga dua atau lebih pada suatu daerah. Semua langganan dalam suatu daerah akan membayar harga yang sama. Tetapi untuk daerah yang lebih jauh akan membayar harga lebih tinggi.

(4) Penetapan harga sebagai lokasi tertentu sebagai dasar, yaitu menetapkan kota tertentu sebagai titik dasar dan menetapkan harga tertentu pada semua langganan tanpa memandang dari mana barang dikirim.

(5) Penetapan harga tanpa beban ongkos angkut. Semua ongkos ditanggung oleh perusahaan tanpa memandang apapun dengan harapan penjualan akan meningkat.²⁷

b) Penetapan Harga dengan Potongan dan Keringanan

(1) Potongan tunai.

(2) Potongan jumlah.

(3) Potongan fungsional.

(4) Potongan musiman.

(5) Keringanan harga.

c) Penetapan Harga Promosi

(1) Permintaan rugi.

(2) Harga pada peristiwa khusus.

(3) Diskon psikologi.

d) Penetapan Harga Produk Baru

²⁷ Ibid, 125.

(1) *Skimming* pasar yaitu produk baru yang dilindungi dengan paten ditetapkan harga permulaan yang tinggi untuk menyaring pasar.

(2) Penetralkan pasar yaitu harga produk baru ditetapkan lebih rendah untuk memperoleh pangsa pasar yang besar.²⁸

4) Tujuan penetapan harga

Adapun tujuan dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah, yaitu:

- a) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
- b) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkatan-tingkatan harga relatif.
- c) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produk yang berbeda-beda.
- d) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga.
- f) Perusahaan memilih harga final.²⁹

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran peneliti terhadap hasil penelitian sebelumnya ditemukan adanya beberapa hasil penelitian yang terkait dengan penelitian ini di antaranya:

Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
----------	------------------	-------------------	-------

²⁸ *Ibid*, 127-128.

²⁹ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 16.

(Tahun)		Persamaan	Perbedaan	
Deka I Djakarta (2012)	“Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan <i>E-Commerce</i> eBay)” ³⁰	Variabel: Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Variabel Lokasi, Promosi dan Ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada konsumen Suryamas Sport Ponorogo	Variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>place</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>promotion</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Erina Setyani (2015)	“Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung” ³¹	Variabel: Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Variabel Lokasi, Promosi dan Ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada konsumen Suryamas Sport Ponorogo	Variabel harga secara parsial berpengaruh sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
Mahathir	“Pengaruh	Variabel:	Variabel	Produk, harga,

³⁰ Deka I Djakarta, “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan *E-Commerce* eBay),” *skripsi* (Semarang, Universitas Diponegoro, 2012).

³¹ Erina Setyani, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung,” *skripsi* (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015).

Mohamad (2014)	Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar ³²	Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Lokasi, Promosi dan Ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada konsumen Suryamas Sport Ponorogo	promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Mitsubishi Pajero.
Adhek Yulistiyo (2017)	“Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)” ³³	Variabel: Kualitas produk dan Keputusan Pembelian	Variabel: Citra Merek dan Ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada konsumen Suryamas Sport Ponorogo	Variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Specs.
Ibnu Kamal Aldin (2017)	“Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Terhadap	Variabel: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Variabel: Kredibilitas Endorser, Citra Merek dan Ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada konsumen	Kualitas produk, kredibilitas endorser, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs

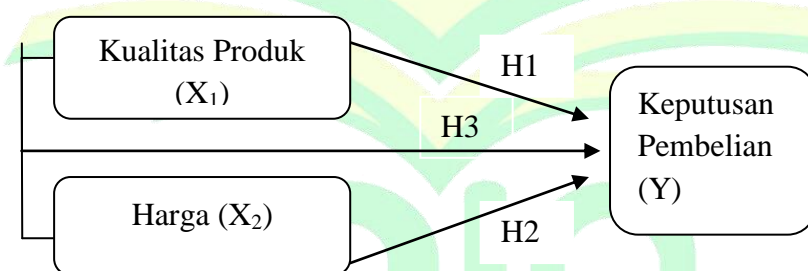
³² Mahathir Mohamad, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar,” *skripsi* (Makassar, Universitas Hasanuddin, 2014).

³³ Ibnu Kamal Aldin, “Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Terhadap Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (Ukm) Di Universitas Se-Tangerang Selatan),” *skripsi* (Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017).

	Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (Ukm) Di Universitas Se-Tangerang Selatan) ³⁴		Suryamas Sport Ponorogo	sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu futsal merek Specs.
--	--	--	-------------------------	---

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesis tentang variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.³⁵ Pada penelitian ini kerangka berfikirnya adalah sebagai berikut :



Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat dijelaskan bahwa diduga kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga diduga juga

³⁴ Adhek Yulistiyo, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs," *skripsi* (Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

³⁵ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung:PT Remaja Rosda Karya,2013), 118.

mempengaruhi keputusan pembelian. Serta secara bersama kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya.³⁶ Berdasarkan dengan kerangka berfikir diatas, dapat ditarik hipotesis sementara yaitu:

H_{a1} : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas sport Ponorogo.

H_{o1} : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas sport Ponorogo.

H_{a2} : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas sport Ponorogo.

H_{o2} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas sport Ponorogo.

H_{a3} : Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas sport Ponorogo.

H_{o3} : Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas sport Ponorogo.

³⁶ Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametric Terapan Untuk Penelitian Kuantitatif* (Ponorogo: Stain Press), 12.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.³⁷

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Di mana penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh di antara dua variabel atau lebih, di mana proses penggalan informasi diwujudkan dalam bentuk angka-angka sebagai alat untuk menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.³⁸ Rancangan penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel. Adapun variabel pada dasarnya adalah suatu atribut atau karakteristik dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.³⁹

Dalam penelitian ini, variabel independen (bebas) adalah kualitas produk dan harga sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian. Untuk mempermudah peneliti dalam mengolah dan menganalisis data, maka variabel independen menggunakan simbol X_1 , X_2 yang mewakili kualitas produk dan harga. Sedangkan variabel dependen (terikat) menggunakan variabel Y yang mewakili keputusan pembelian.

³⁷Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014), 17.

³⁸Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta. 2008), 137.

³⁹Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametrik: Terapan untuk Penelitian Kuantitatif* (Ponorogo: STAIN Po Press, tt), 10.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴⁰

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel pokok yaitu variabel bebas atau *independent variable* dan variabel terikat atau *dependent variable*. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴¹ Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (*Product quality*) dan Harga (*Price*).

b. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.⁴²

⁴⁰Ibid, 96.

⁴¹ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 4

⁴² Ibid, 6

2. Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, dimana terdapat dua variabel sebagai variabel independen dan satu variabel dependen. Adapun variabel independen meliputi Kualitas Produk (*Product quality*) dan Harga (*Price*) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Mengenai definisi operasional dari variabel tersebut dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan	
			Positif	Negatif
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (<i>benefits</i>) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.	1. <i>Performance</i> (kinerja)	1	2
		2. <i>Durability</i> (daya tahan)	3	4
		3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	5	6
		4. <i>Features</i> (fitur)	7	8
		5. <i>Reliability</i> (reliabilitas)	9	10
		6. <i>Aesthetics</i> (estetika)	11	12
		7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	13	14
		8. <i>Serviceability</i> (kemampuan layanan). ⁴³	15	16
Harga	Harga (<i>price</i>) adalah suatu nilai tukar yang bisa	1. Keterjangkauan harga	17	18
		2. Harga sesuai	19	20

⁴³Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, 25.

	digambarkan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.	<p>kemampuan atau daya saing harga</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.⁴⁴</p>	21	22
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.	<p>1. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>2. Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>3. Memberikan rekomendasi pada orang lain</p> <p>4. Melakukan pembelian ulang.⁴⁵</p>	25	26
			27	28
			29	30
			31	32

C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil

⁴⁴Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 52.

⁴⁵Philip Kotler, *Marketing Jilid II*, 222

yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah (area) atau objek penelitian.⁴⁶ Populasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu:⁴⁷

- a. Populasi terbatas yakni populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.
- b. Populasi tidak terbatas yakni populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasannya secara kuantitatif dengan jelas.

Dari pernyataan di atas, populasi dari penelitian ini adalah konsumen Suryamas Sport Ponorogo. Karena tidak ada data yang dapat menjelaskan mengenai jumlah konsumen Suryamas Sport Ponorogo, jadi penelitian ini jenis populasinya tidak terbatas.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).⁴⁸

⁴⁶ Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), 145-146.

⁴⁷ Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Malang Press, 2009), 117.

⁴⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*, 81.

Jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi *infinite* atau jumlahnya tidak diketahui sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus sebagai berikut:⁴⁹

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z α : nilai standar normal yang besarnya tergantung α , bila $\alpha = 0,01$,

Z= 1,96

p : estimator proporsi populasi

q : 1 – p

d : penyimpangan yang ditolerir 10%

Untuk memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka dapat digunakan p = 0,15. Sehingga, jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini sebanyak:

$$n = \frac{(Z\alpha)^2(p)(q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,15)(0,85)}{(0,1)^2}$$

$$n = 48,95 = 49 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus di atas, maka diketahui bahwa jumlah responden yang akan dijadikan sampel penelitian adalah 49 orang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Iccidental Sampling*. *Iccidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan

⁴⁹Supramono & Haryanto, *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2005), 62.

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵⁰ Atas pertimbangan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli di Suryamas Sport Ponorogo, maka sejumlah anggota sampel yang ditetapkan adalah mereka yang telah membeli di Suryamas Sport Ponorogo.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket/kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.⁵¹ Dalam penelitian ini proses pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pengambilan keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo dan wawancara untuk mengetahui profil dari usaha Suryamas Sport Ponorogo secara lebih jauh. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari para konsumen Suryamas Sport Ponorogo yang menjadi sampel dalam penelitian ini selanjutnya disebut responden.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner/angket

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2017), 126

⁵¹Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 173.

untuk dijawabnya.⁵² Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam penelitian ini angket yang digunakan untuk memperoleh data tentang keputusan yang diambil oleh para konsumen di Suryamas Sport Ponorogo dalam melakukan pembelian.

Jawaban responden atas angket/kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan skor dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

Kategori	Skor	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi. Dokumentasi yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumentasi yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.⁵³

Dalam hal ini, penulis melakukan dokumentasi terhadap pemilik usaha

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian*, 250.

⁵³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, 326

Suryamas Sport yaitu Bapak Khusnul Mubarak untuk mengetahui tentang profil dari usaha tersebut.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Suatu data dinyatakan valid apabila data tersebut mencakup pokok bahasan yang diukur dalam kuesioner.⁵⁴ Kriteria uji validitas adalah:

- a) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut valid
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner tersebut tidak valid

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah:⁵⁵

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r_{xy} : koefisien (korelasi antara x dan y)

N : jumlah subyek

X : jumlah skor item

Y : jumlah skor total

XY : jumlah perkalian antara skor item dengan skor total

X^2 : jumlah kuadrat skor item

⁵⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 213.

⁵⁵Sambas Ali Muhidin dan Manan Abdurrahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 31.

Y^2 : jumlah kuadrat skor total.

Ketentuan nilai r tabel dicari pada tarap signifikansi 5% dengan

$N=30-2=28$, maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0.361. hasil uji

Validitas dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Hasil uji validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.741	0.361	Valid
	X1.2	0.693	0.361	Valid
	X1.3	0.788	0.361	Valid
	X1.4	0.564	0.361	Valid
	X1.5	0.650	0.361	Valid
	X1.6	0.658	0.361	Valid
	X1.7	0.700	0.361	Valid
	X1.8	0.491	0.361	Valid
	X1.9	0.479	0.361	Valid
	X1.10	0.647	0.361	Valid
	X1.11	0.558	0.361	Valid
	X1.12	0.564	0.361	Valid
	X1.13	0.533	0.361	Valid
	X1.14	0.646	0.361	Valid

	X1.15	0.605	0.361	Valid
	X1.16	0.463	0.361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.754	0.361	Valid
	X2.2	0.877	0.361	Valid
	X2.3	0.540	0.361	Valid
	X2.4	0.877	0.361	Valid
	X2.5	0.762	0.361	Valid
	X2.6	0.868	0.361	Valid
	X2.7	0.754	0.361	Valid
	X2.8	0.887	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.576	0.361	Valid
	Y.2	0.696	0.361	Valid
	Y.3	0.786	0.361	Valid
	Y.4	0.768	0.361	Valid
	Y.5	0.739	0.361	Valid
	Y.6	0.656	0.361	Valid
	Y.7	0.753	0.361	Valid
	Y.8	0.810	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti 2020

Berdasarkan data diatas bahwa nilai r hitung seluruh item variabel ini lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan

seluruh item variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid/dapat dipercaya.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kusioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbanch Alpha.⁵⁶ Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,60.⁵⁷

Rumus yang akan digunakan oleh peneliti adalah:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$: jumlah varians butir

α_t^2 : varians total

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel. 3.2

Hasil Uji Reliabilitas

⁵⁶ImamGhozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011),52.

⁵⁷ Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, 110.

Variabel	<i>alpha cronbach</i>	Standar	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,883	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,916	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,865	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai *alpha cronbach* variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0.60 maka seluruh kuesioner variabel penelitian ini dinyatakan reliabel/handal sehingga bisa mengukur indikator-indikator seluruh variabel dengan tepat.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data, untuk mengukur data apakah berdistribusi normal atau tidak. Karena data yang baik adalah data yang menyerupai lonceng. Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai *Kolmogorow-Smirnow*.⁵⁸ Berikut kriteria dalam pengambilan keputusan:

- a) Nilai sig atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal
- b) Nilai sig atau nilai probabilitas > 0.05 maka distribusi data normal

⁵⁸Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), 93.

2) Uji Autokorelasi

Persamaan regresi linier berganda akan dikatakan baik jika tidak memiliki masalah autokorelasi. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan nilai *Durbin watson*.⁵⁹ Pengambilan keputusan dengan menentukan nilai α dengan $d_{\text{tabel}}(n,k)$ terdiri dari dL dan dU serta menentukan kriteria pengujian yaitu:⁶⁰

- a) Tidak terjadi autokorelasi, jika $dU < Dw < (4-dU)$
- b) Terjadi autokorelasi positif jika $Dw < dL$, koefisien korelasinya lebih besar dari nol
- c) Terjadi autokorelasi negatif jika $Dw > (4-dL)$, koefisien korelasinya lebih kecil dari nol
- d) Jika dw terletak antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$ atau $4 - dU < Dw < 4 - dL$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3) Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas adalah uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*variable independent*). Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikoleniaritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoleniaritas dalam model regresi dapat dengan melihat VIF (*Varian Inflation Factor*) yang dapat dihitung dengan menggunakan persamaan:

$$\mathbf{VIF} = \frac{\mathbf{1}}{\mathbf{Variance}}$$

⁵⁹Ibid, 100.

⁶⁰Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), 122.

Untuk menunjukkan adanya multikoleniaritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10.⁶¹

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan lainnya. Jika pengamatan tetap maka disebut dengan homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut heteroskedastisitas.⁶² Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji gletser dengan kriteria: jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

c. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat.⁶³ Rumus regresi linier berganda:

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

Dimana :

Y	: Keputusan Pembelian	a	: Konstanta
b ₁	: Koefisien Regresi X ₁	X ₁	: Kualitas Produk
b ₂	: Koefisien Regresi X ₂	X ₂	: Harga

⁶¹Ibid, 119.

⁶²DanangSunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta : Nuha Medika, 2011), 125.

⁶³Ating Soemantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 250.

d. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan secara bersama-sama (uji statistik F), koefisien determinasi (R^2), dan uji signifikan parameter individu (uji statistik t).⁶⁴

1) Uji t

Pada dasarnya uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan variabel bebas. Jika H_0 ditolak, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tak bebasnya. Sebaliknya, jika H_0 diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas.

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah:⁶⁵

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2) Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

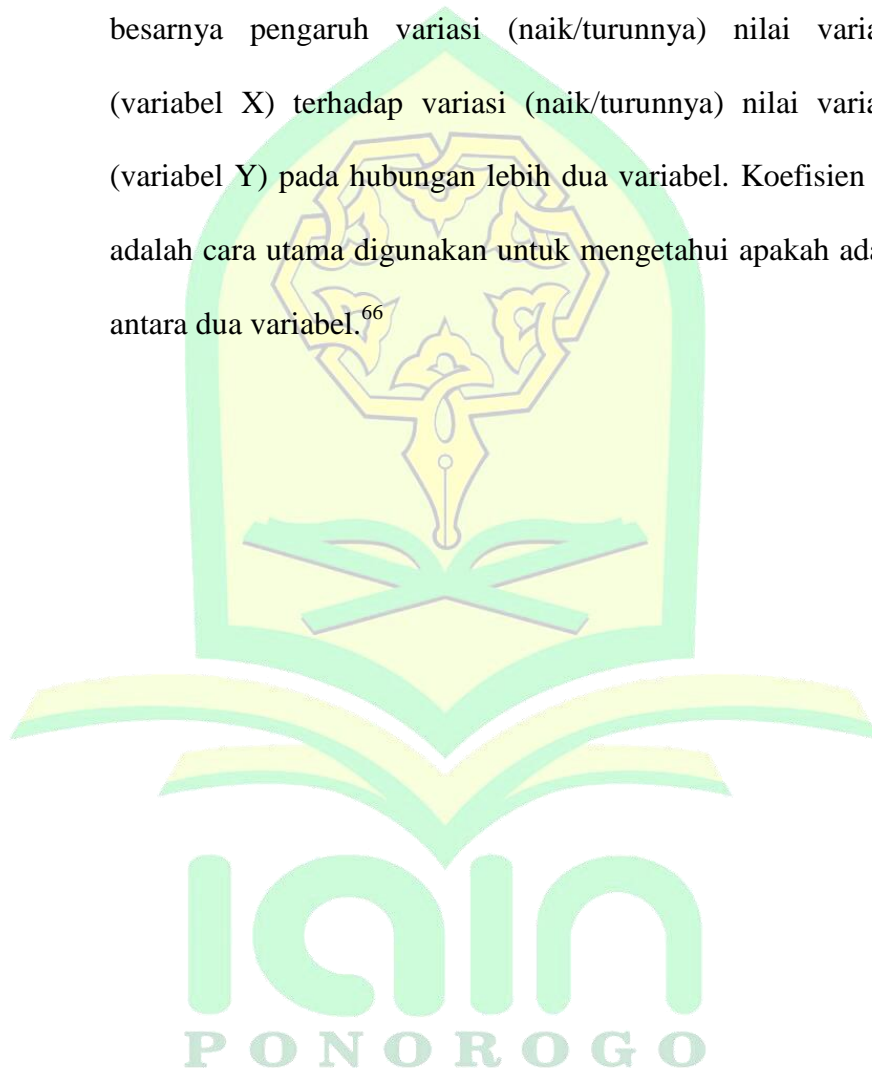
⁶⁴Danang Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi* (Bandung : Alfabeta, 2012), 125.

⁶⁵SofyanSiregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta : Bumi Aksara, 2014)382-383.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak artinya variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah koefisien untuk menentukan besarnya pengaruh variasi (naik/turunnya) nilai variabel bebas (variabel X) terhadap variasi (naik/turunnya) nilai variabel terikat (variabel Y) pada hubungan lebih dua variabel. Koefisien determinan adalah cara utama digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel.⁶⁶



⁶⁶Al-Ghifari, *Analisis Statistic Untuk Bisnis Dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 54.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Suryamas Sport Ponorogo

Pada awal mula pendirian usaha ini yang didirikan oleh bapak Khusnul Mubarak bertempat di area gedung bulu tangkis Suryamas. Usaha ini berdiri pada tahun 2002 bersamaan dengan berdirinya gedung bulu tangkis Suryamas yang diresmikan oleh bupati kala itu yaitu Bapak Markum Singodimejo. Pada mulanya gedung bulu tangkis Suryamas berdiri atas dasar minimnya fasilitas bulu tangkis kala itu serta semaraknya antusias pebulu tangkis yang memberikan ide pendirian. Oleh karena itu untuk melengkapi fasilitas gedung maka didirikan pula kantin Suryamas sebagai penyedia alat-alat olahraga dan minuman ringan yang ada di area gedung Suryamas.

Seiring dengan berjalannya usaha kantin dan persewaan gedung yang semakin berkembang pesat, maka pemilik memutuskan untuk mendirikan usaha jual beli alat olah raga secara umum yang berdiri di jalan Pramuka no. 143 Ronowijayan Siman Ponorogo pada tahun 2013. Toko tersebut diberi nama sesuai dengan nama gedung yaitu toko Suryamas Sport. Alasan lain terkait dengan pendirian toko adalah untuk keperluan pengembangan usaha dan juga memperluas pasar sasaran yang akan dicapai.⁶⁷

Toko Suryamas sport ini juga memanfaatkan peluang yang mana pada bagian Ponorogo timur belum ada penyedia alat olahraga yang lengkap. Strategi tempat juga diperhatikan dalam pendirian toko ini yang berada di area

⁶⁷ Khusnul Mubarak, *Wawancara*, 19 Agustus 2019.

strategis dan juga dekat dengan gedung bulu tangkis yang ada di area taman kota jalan Pramuka. Tetapi fokus dari bisnis toko ini tetap pada kebutuhan olahraga, karena memang tujuan dari toko ini adalah untuk melebarkan segmentasi pasar dari yang sudah terpenuhi di gedung bulu tangkis Suryamas.⁶⁸

2. Deskripsi Responden Penelitian

a. Distribusi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	41	83,6%
2	Perempuan	8	16,4%
Total		49	100,0%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 responden (83,6%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 8 responden (16,4%), maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Suryamas sport Ponorogo adalah berjenis kelamin laki-laki.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶⁸Khusnul Mubarak, *Wawancara*, 19 Agustus 2019.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	≤ 25 tahun	35	71,4%
2	≥ 25 tahun	14	28,6%
Total		49	100,0%

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, bahwa responden yang memiliki usia ≤ 25 tahun sebanyak 35 responden (71,4%) dan untuk yang memiliki usia ≥ 25 tahun sebanyak 14 responden (28,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden Suryamas Sport Ponorogo mayoritas berusia ≤ 25 tahun.

3. Deskripsi Jawaban Responden

Kuesioner diberikan kepada 49 responden untuk menjawab pernyataan-pernyataan dan kuesioner penelitian dengan skala sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dengan penyajian data sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.⁶⁹ Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel kualitas produk adalah sebagai berikut:

⁶⁹ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi III* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), 25.

Tabel 4.3
Rekapitulasi Skor Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Item	5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	26	53	17	35	6	12	0	0	0	0
2	X1.2	29	59	15	31	4	8	1	2	0	0
3	X1.3	22	44	22	44	5	10	0	0	0	0
4	X1.4	12	24	19	39	13	26	5	10	0	0
5	X1.5	25	51	15	30	9	18	0	0	0	0
6	X1.6	21	43	21	43	6	12	1	2	0	0
7	X1.7	22	45	21	43	6	12	0	0	0	0
8	X1.8	23	47	20	40	5	10	1	2	0	0
9	X1.9	31	63	14	28	4	8	0	0	0	0
10	X1.10	31	63	14	28	4	8	0	0	0	0
11	X1.11	23	47	21	43	5	10	0	0	0	0
12	X1.12	12	25	19	39	13	26	5	10	0	0
13	X1.13	31	63	12	24	6	12	0	0	0	0
14	X1.14	21	43	20	40	7	14	1	2	0	0
15	X1.15	21	43	21	43	6	12	1	2	0	0
16	X1.16	23	47	23	47	4	8	1	2	0	0
Rata-rata		23	47	18	37	6	12	1	2	0	0

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan mayoritas responden mendapatkan skor 5 (untuk item pernyataan positif dan negatif) sebanyak

23 responden (47%). Maka dapat disimpulkan kualitas produk Suryamas Sport Ponorogo memiliki kategori sangat tinggi.

b. Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁷⁰ Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Harga (X2).

No	Item	5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	17	35	23	47	7	14	2	4	0	0
2	X2.2	22	45	17	35	8	16	2	4	0	0
3	X2.3	20	40	19	39	8	16	2	4	0	0
4	X2.4	22	45	17	35	8	16	2	4	0	0
5	X2.5	20	40	18	37	9	18	2	4	0	0
6	X2.6	18	37	18	37	7	14	6	12	0	0
7	X2.7	16	33	24	49	7	14	2	4	0	0
8	X2.8	22	45	17	35	8	16	2	4	0	0
Rata-rata		19	40	19	40	7	15	2	5	0	0

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

⁷⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan mayoritas responden mendapatkan skor 5 (untuk pernyataan positif dan negatif) sebanyak 19 responden (40%). Maka dapat disimpulkan bahwa harga Suryamas Sport Ponorogo memiliki kategori tinggi.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.⁷¹ Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Rekapitulasi Skor Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	5		4		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1	22	44	17	34	10	20	0	0	0	0
2	Y2	20	40	26	53	3	6	0	0	0	0
3	Y3	16	32	21	42	10	20	2	4	0	0
4	Y4	13	26	22	44	11	22	3	6	0	0
5	Y5	20	40	24	48	5	10	0	0	0	0
6	Y6	21	42	17	34	7	14	4	8	0	0
7	Y7	26	53	18	36	5	10	0	0	0	0
8	Y8	20	40	25	51	3	6	1	2	0	0

⁷¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012), 18

Rata-rata	19	39	21	42	6	13	1	2	0	0
------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------	-----------	----------	----------	----------	----------

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan mayoritas responden mendapatkan skor 4 (untuk pernyataan positif dan negatif) sebesar 21 (42%). Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku atau tindakan responden untuk membeli produk di Suryamas Sport memiliki kategori tinggi.

B. Hasil Pengujian Derskriptif

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan *Kolmogorow-Smirnow*,⁷² berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 4.6

Hasil Uji Kolmogorow-Smirnow

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73056664
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.073
	Negative	-.074

⁷²Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: Rajawali Pres, 2017), 93

Kolmogorov-Smirnov Z	.515
Asymp. Sig. (2-tailed)	.953
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat ditunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai Asymp. Sig. senilai 0,953 lebih besar dari 0,05 maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan Durbin-watson (DW test).⁷³ Pengambilan keputusan pada uji Durbin watson sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, maka H_0 ditolak. Artinya terjadi autokorelasi
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Berikut adalah hasil uji autokorelasi pada penelitian ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.778 ^a	.605	.588	2.789	1.505
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel di atas, nilai Durbin–Watson sebesar 1,505 lebih besar dari batas atas (DU) yakni 1,450 dan kurang dari (4–DU) $4 - 1,450 = 2,550$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin–Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada penelitian ini.

c. Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya antar variabel independen terdapat dalam regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.⁷⁴ Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

⁷⁴Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 119.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.347	3.285		1.932	.059		
	KualitasProduk	.303	.061	.601	4.974	.000	.587	1.702
	Harga	.195	.098	.241	1.993	.052	.587	1.702

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan kedua variabel nilai VIF kualitas produk dan harga sebesar 1,702 atau kurang dari 10. Maka, tidak ada masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang digunakan adalah Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolute residual* > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau terjadi ketidaksamaan varians pada variabel yang satu dengan variabel lainnya.⁷⁵ Berikut adalah uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

⁷⁵Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus* (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), 125.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.030	1.929		1.571	.123
	KualitasProduk	-.021	.036	-.112	-.583	.563
	Harga	.018	.058	.059	.308	.760

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas di atas, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi pada variabel kualitas produk terhadap *absolute residual* sebesar $0,563 > 0,05$ sedangkan untuk variabel harga sebesar $0,760 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

2. Hasil Uji Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.⁷⁶ Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b₁ : koefisien regresi X1

⁷⁶ Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 250.

- X_1 : Kualitas Produk
- b_2 : koefisien regresi X_2
- X_2 : Harga
- e : error

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.347	3.285		1.932	.059
	KualitasProduk	.303	.061	.601	4.974	.000
	Harga	.195	.098	.241	1.993	.052

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,347 + 0,303X_1 + 0,195X_2 + 3,285$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 6,347 artinya jika variabel kualitas produk dan harga nilainya adalah nol (0), maka keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo adalah sebesar 6,347 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*)
- 2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,303, artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel kualitas produk

mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo akan mengalami peningkatan sebesar 0,303 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo.

- 3) Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,195 artinya ketika variabel independen lainnya nilai tetap, sedangkan variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo akan mengalami peningkatan sebesar 0,195 dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Koefisien regresi variabel harga bernilai positif artinya terdapat hubungan searah antara harga dengan keputusan pembelian. Semakin sesuai harga maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh tiap-tiap variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Dalam regresi linier berganda, hal ini perlu dilakukan karena tiap-tiap variabel independen memberi pengaruh yang berbeda dalam model.⁷⁷ Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau

⁷⁷ Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), 382-383.

penolakan hipotesis maka, apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima. Dan jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_a diterima, begitupun jika $sig > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_a ditolak, dan jika $sig < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima.⁷⁸ Berikut adalah tabel hasil uji t pada penelitian ini

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.347	3.285		1.932	.059
	KualitasProduk	.303	.061	.601	4.974	.000
	Harga	.195	.098	.241	1.993	.052

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

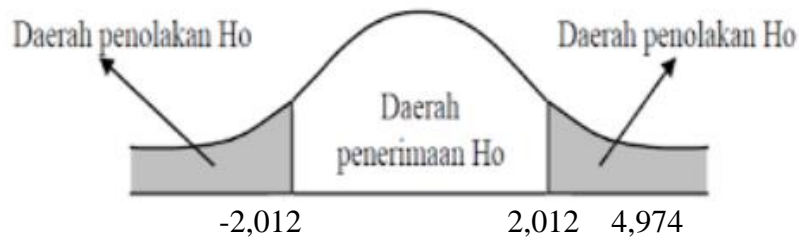
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 4,974 dan nilai sig sebesar 0,000. Pada $\alpha = 5\%$ (karena pengujian dua sisi sehingga $0,05 : 2 = 0,025$) maka nilai derajat kebebasan (df) $n-k-1 \Leftrightarrow 49-2-1 = 46$ (dimana k merupakan jumlah variabel dependen). Dengan nilai df sebesar 46 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,012. Karena nilai t_{hitung} sebesar $4,974 > t_{tabel}$ 2,012 dan nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo. Gambar uji hipotesis adalah sebagai berikut:

⁷⁸ Ibid, 382-383.

Gambar 4.1
Uji t Variabel Kualitas Produk

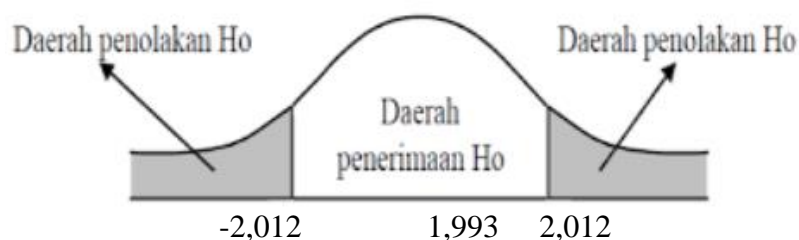


Berdasarkan grafik di atas nilai t_{hitung} 4,974 > t_{tabel} 2,012 (berada di daerah yang diarsir) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo.

2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,993 dan nilai sig sebesar 0,052. Pada $\alpha = 5\%$ (karena pengujian dua sisi sehingga $0,05 : 2 = 0,025$) maka nilai derajat kebebasan (df) $n-k-1 \Leftrightarrow 49-2-1 = 46$ (dimana k merupakan jumlah variabel dependen). Dengan nilai df sebesar 46 maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2,012. Karena nilai t_{hitung} sebesar $1,993 < 2,012$ dan nilai sig $0,052 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{o2} diterima H_{a2} ditolak, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo. Gambar uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Uji t Variabel Harga



Berdasarkan grafik di atas nilai $t_{hitung} 1,993 < t_{tabel} 2,012$ (tidak berada didaerah yang diarsir) dengan nilai signifikan $0,052 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima H_{a2} ditolak, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo.

b. Uji F

Uji F adalah uji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu metode. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah Jika P (Probabilitas) $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan jika P (Probabilitas) $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Berikut adalah tabel uji F pada penelitian ini:

Tabel 4.12

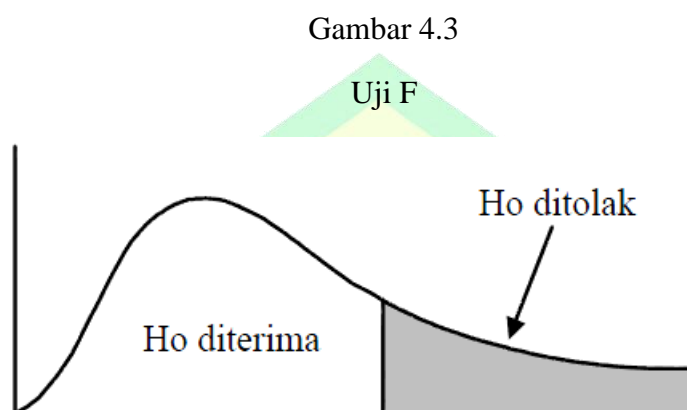
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	548.888	2	274.444	35.275	.000 ^b
	Residual	357.888	46	7.780		
	Total	906.776	48			
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk						

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2020

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil nilai f_{hitung} sebesar 35.275 dan nilai sig sebesar 0,000. $f_{tabel} = k-1=3$ (k jumlah seluruh variabel dalam penelitian yaitu $k = 2$). Kemudian nilai df penyebut dengan cara $(n-k) \Leftrightarrow (49-3) = 46$, diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 3,20. Karena nilai f_{hitung} sebesar

$35.275 > f_{\text{tabel}}$ sebesar 3,20. Maka, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya kualitas produk dan harga secara *simultan*/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo. Hasil pengujian hipotesis tersebut dibuktikan dengan grafik sebagai berikut:



Nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ atau $35.275 > 3,20$. Maka dapat disimpulkan H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo.

c. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase berapa pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga) secara serentak terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).⁷⁹ Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini:

⁷⁹ Al-Ghifari, *Analisis Statistik Untuk Bisnis dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2009), 54

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.588	2.789
a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk				
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian				

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 60,5%. Atau dengan kata lain variabel kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

C. Pembahasan

Hasil uji statistik pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo dapat disajikan dalam tabel berikut:

Hipotesis	Hasil Regresi	Uji t	Keterangan
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo	Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,303. Artinya semakin tinggi kualitas produk, maka semakin adanya peningkatan	Variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} 4,974 > t_{tabel} 2,012$. Maka H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya kualitas produk berpengaruh	kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

	keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo	signifikan terhadap keputusan pembelian	
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo	Koefisien regresi variabel harga 0,195. Artinya semakin tinggi atau sesuai harga, maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian Suryamas Sport Ponorogo	Variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} 1,993 < t_{tabel} 2,012$. Maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35.275 > 3,20$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian		
Koefien Determinasi (R^2)	Nilai R Square 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian lain.		

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2020

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,303. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian produk Suryamas Sport Ponorogo. Sedangkan hasil uji t menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai t_{hitung}

$4,974 > t_{\text{tabel}} 2,012$. Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena kualitas produk adalah sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seorang terkait Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas dan kemampuan layanan akan produk yang mereka konsumsi. Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.⁸⁰ Sehingga, jika tingkat kualitas produk mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ibnu Kamal Aldin menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.⁸¹

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,195. Artinya semakin tinggi harga, maka semakin adanya peningkatan keputusan pembelian produk Suryamas Sport Ponorogo. Sedangkan

⁸⁰Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, 18

⁸¹Ibnu Kamal Aldin, "Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Terhadap Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (Ukm) Di Universitas Se-Tangerang Selatan)," *skripsi* (Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2017).

hasil uji t menunjukkan variabel harga nilai $t_{hitung} 1,993 < t_{tabel} 2,012$, maka H_{01} diterima H_{a2} ditolak, artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ditolaknya hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan rendahnya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena harga merupakan nilai tukar dari produk berupa barang atau jasa, dengan kata lain harga sebagai alat tukar yang digunakan di pasar barang maupun jasa.⁸² Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen.⁸³

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Deka I Djakarta menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.⁸⁴

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

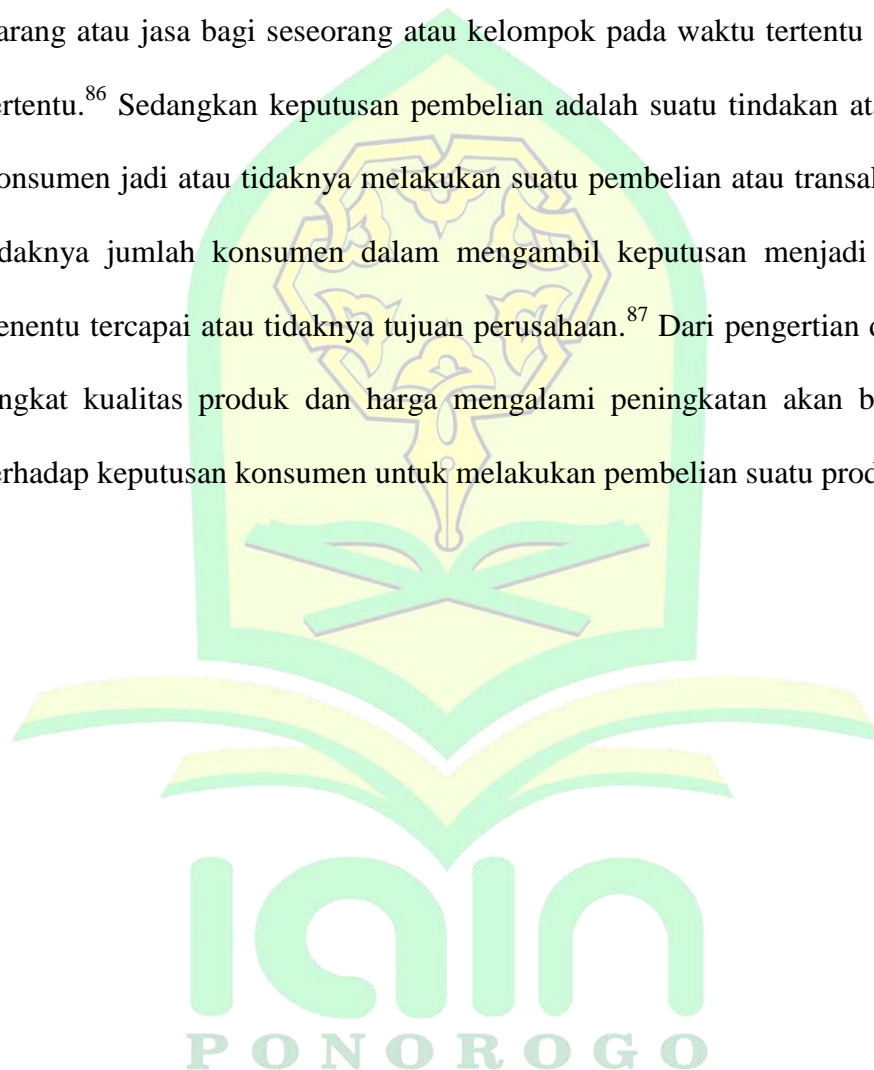
Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $35,275 > 3,20$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo, yang didukung dengan nilai R Square sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya 39,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

⁸² Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung : Alfabeta, 2017), 125.

⁸³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 2016), 216.

⁸⁴ Deka I Djakarta, "Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)," *skripsi* (Semarang, Universitas Diponegoro, 2012).

Kualitas produk adalah kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.⁸⁵ Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.⁸⁶ Sedangkan keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.⁸⁷ Dari pengertian di atas, jika tingkat kualitas produk dan harga mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.



⁸⁵ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, 25.

⁸⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, 216.

⁸⁷ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, 18

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dijelaskan pada BAB IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,974 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara variabel kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y).
2. Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo. Dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1.993 dengan nilai signifikansi sebesar $0,052 > 0,05$ yang menunjukkan tidak adanya hubungan searah antara variabel harga (X2) dan keputusan pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh secara *simultan* antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko Suryamas Sport Ponorogo. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 60,5% sisanya yaitu 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis tersebut, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi pemilik Suryamas Sport Ponorogo untuk lebih memperhatikan strategi harga yang dijalankan dan kualitas produk yang dijual. Meskipun demikian, mengingat semakin banyaknya pesaing baru yang mulai muncul dengan kualitas produk yang variatif dan harga yang bersaing, menjaga konsistensi dalam pemilihan kualitas produk yang bagus dan harga yang tepat sangat penting dalam sebuah usaha, karena kualitas produk merupakan sesuatu yang diketahui berdasarkan mengerti tidaknya seseorang terkait Kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas dan kemampuan layanan akan produk yang mereka konsumsi sedangkan harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Sehingga apabila memperhatikan kualitas produk dan harga akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya agar lebih mendalami penelitian terkait bauran pemasaran yang dijalankan (selain kualitas produk dan harga) agar dapat menggali informasi secara mendetail dan mendalam mengenai hal-hal atau permasalahan yang berkaitan dengan bauran pemasaran khususnya pada toko olahraga sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldin, Ibnu Kamal. *Pengaruh Kualitas Produk, Kredibilitas Endorser, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Terhadap Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (Ukm) Di Universitas Se-Tangerang Selatan)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Al-Ghifari. *Analisis Statistic Untuk Bisnis Dengan Regresi, Korelasi, dan Non Parametrik*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2009.
- Armstrong dan Kotler. *Prinsip- Prinsip Pemasaran jilid I. Edisi kedua belas*. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Aziz, Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro & Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2013.
- Daryanto, & Setyobudi, I. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava. 2014.
- Djakarta, Deka I. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan E-Commerce eBay)*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2012.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: Rajawali Pres, 2017.
- Haryanto, & Supramono. *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2005.

- Irawan. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 1996.
- Keller dan Kotler. *Manajemen pemasaran. Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta : Erlangga, 2009.
- . *Manajemen pemasaran. Edisi 12*. Jakarta : Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta:Erlangga, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta : salemba, 2001.
- .*Manajemen pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- Masyhuri, & Nur Asnawi. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press, 2009.
- Mohamad, Mahathir. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, 2014.
- Nasution, Mustafa Edwin. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Neolaka, Amos. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2014.
- Purnomo,Agung Eko. *Strategi Manajemen Loyalitas Pelanggan Ditengah Persaingan Usaha dan Keterbatasan Sumber Daya*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press, 2014.

- Sambas Ali Muhidin, dan Ating Soemantri. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2011.
- Setyani, Erina. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015.
- Siregar, Syofian. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Bumi Aksara, 2014.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- , *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS Untuk Kasus*. Yogyakarta : Nuha Medika, 2011.
- , *Prosedur Uji Hipotesis untuk Riset Ekonomi*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- , *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Suryani, dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Swastha, Basu DH., Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Ke tigabelas*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Taniredja, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2001.

------. *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008.

Wijaya, Toni. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta :
Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009.

Wulansari, Andhita Dessy. *Statistika Parametric Terapan Untuk Penelitian
Kuantitatif*. Ponorogo: Stain Press.

Yulistiyo, Adhek. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs*. Surakarta: Universitas
Muhammadiyah Surakarta, 2017.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian:Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian
Gabungan*. Jakarta: Kencana, 2014.

