

PENGARUH MUTU PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA TOKO SERBA 45.000 DITENGGARONG)

Oleh : Winda Hapsari, Yonathan Palinggi, Idham

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract:

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and price perception partially or simultaneously on consumer perceptions at 45,000 Convenience Stores in Tenggarong and to determine the dominant variables in influencing consumer perceptions between the two independent variables. The analytical tool used in this research is multiple regression method with the help of SPSS 20.0 For Window's, with a population of 150 respondents and a sample of 70 respondents.

Based on the results of the study, it can be concluded that the variables of product quality, price perception and product variations simultaneously affect consumer purchasing decisions. Product quality variable has a partial effect on consumer purchasing decisions at 45,000 Convenience Stores in Tenggarong. Price perception variable (X2) partially influences consumer purchasing decisions at 45,000 Convenience Stores in Tenggarong, Product variation variable (X3) partially affects consumer purchasing decisions at 45,000 Convenience Stores in Tenggarong. From the three partial correlation test results, it can be seen that the value of the product quality variable has the greatest influence compared to the price perception variable and product variation, so that the product quality variable is the most dominant variable influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Product Variation, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Bisnis retail mengalami banyak kemajuan pada saat ini, sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Prospek kedepan, retail masih sangat potensial untuk terus berkembang. Perubahan perilaku dan kemajuan teknologi telah menjadikan masyarakat lebih menyukai gaya yang modern, termasuk dalam gaya berbelanja. Retail atau pengecer bisa didefinisikan sebagai seorang pedagang yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir. Definisi tersebut didasarkan kepada siapa toko tersebut menjual. Jadi, perdagangan eceran meliputi

semua kegiatan pemasaran yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk menjual pada konsumen akhir. Kaitannya dengan retail, yang menjadi menarik saat ini telah banyak bermunculan retail yang mengkhususkan menjual kebutuhan masyarakat seperti baju, sepatu, celana dan masih banyak lainnya. Meski keberadaannya sudah lama, jenis retail tersebut pertumbuhannya tidak sepesat sekarang.

khususnya seperti Tenggarong telah banyak bermunculan retail-retail yang khusus toko pakaian. Perubahan gaya hidup dan kemajuan zaman telah mengangkat penggunaan palakaian menjadi tren dikalangan masyarakat saat ini. Munculnya

berbagai macam inovasi dan model-model pakaian yang modis telah merubah imej yang muncul bahwa menggunakan pakaian yang bagus hanya untuk meningkatkan status sosial saja. Kondisi inilah yang menjadikan bisnis toko pakaian menjadi cepat berkembang.

Namun demikian, maraknya jenis-jenis usaha sejenis yang tumbuh di Kota Tenggara telah mengakibatkan persaingan sesama toko yang menjual barang yang sama dalam menjangkau pengunjung menjadi semakin menarik.

Seorang konsumen menentukan jenis toko yang akan dikunjunginya atau memilih barang yang akan dibelinya berdasarkan kebutuhan dan keinginan dari konsumen itu sendiri. Konsumen akan mengevaluasi alternatif toko dan saluran pemasaran lain agar dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya berbagai macam produk yang tersedia dapat memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Sejalan menurut Kotler (2007:34) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Keputusan pembelian merupakan hak dari konsumen. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap pelayanan dan merek yang sudah dipilihnya. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga

kualitas barang yang akan dibeli. Konsumen biasanya berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas mutu produk yang tinggi atau dengan kata lain semakin mahal harganya maka semakin bagus kualitasnya.

Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen apakah akan membeli atau tidak. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya.

Selain faktor mutu produk keputusan pembelian juga di pengaruhi persepsi konsumen tentang harga. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya pelanggan dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga.

Faktor berikutnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah variasi produk. Perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk menciptakan banyak variasi produk untuk memenuhi setiap permintaan yang diharapkan telah dengan cepat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam sebuah perusahaan. Dalam hal ini kesuksesan adalah dengan memberikan pilihan konsumen untuk melakukan

pengambilan keputusan terhadap produk yang tersedia.

Permasalahan pada Toko Serba 45.000 adalah pemilik mulai mengalami penurunan jumlah konsumen yang membeli. Menurut pemilik pada tahun 2018 rata-rata kurang lebih 700 konsumen yang membeli atau datang hanya sekedar menanyakan produk yang dijual. Namun pada tahun 2019 konsumen yang datang menurun. Hal ini jelas menjadi permasalahan bagi kelangsungan usaha Toko Serba 45.000 untuk kedepannya. Dengan memfokuskan mutu produk pakaian maka Toko Serba 45.000 wajib menyediakan keluaran terbaru serta kualitas produk yang baik.

Sedangkan masalah persepsi harga menurut konsumen seharusnya pemilik Toko Serba 45.000 menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual dan tidak semua barang sama harganya agar konsumen dapat memilih produk yang berkualitas lebih baik untuk membeli produknya. Dan mengenai harga tidak sedikit konsumen yang terkadang bingung dengan penetapan harga di Toko Serba 45.000 dengan tertera serba 45.000 tetapi ada juga harga yang ditawarkan mencapai Rp.150.000.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini yaitu

1. untuk mengetahui, pengaruh mutu produk, persepsi harga dan variasi produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 45.000 di Tenggarong
2. dan untuk mengetahui diantara variabel mutu produk, persepsi harga dan variasi produk manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 45.000 di Tenggarong.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Keputusan Pembelian

Kotler (2007:34) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Menurut Setiadi (2003:52) mendefinisikan pengambilan keputusan sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, Molan (2002:204) menjelaskan ada lima tahap yang dilalui konsumen dan keputusan membeli, yaitu :

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternative,
4. Keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2005 : 39) :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukan pembelian ulang

Pengertian Mutu Produk

Menurut Alma (2005 : 28) mutu produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut Tjiptono (2006 : 54) mutu produk adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Sedangkan menurut Garvin (2008 : 33) mutu

produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Konsep Persepsi Harga

Chang dan Wildt (2012:201) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Sedangkan menurut Gourville dan Moon (2010:297) menjelaskan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama.

Konsep Variasi Produk

Menurut Kotler (2005:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut Tjiptono, dkk

(2006:435), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar.

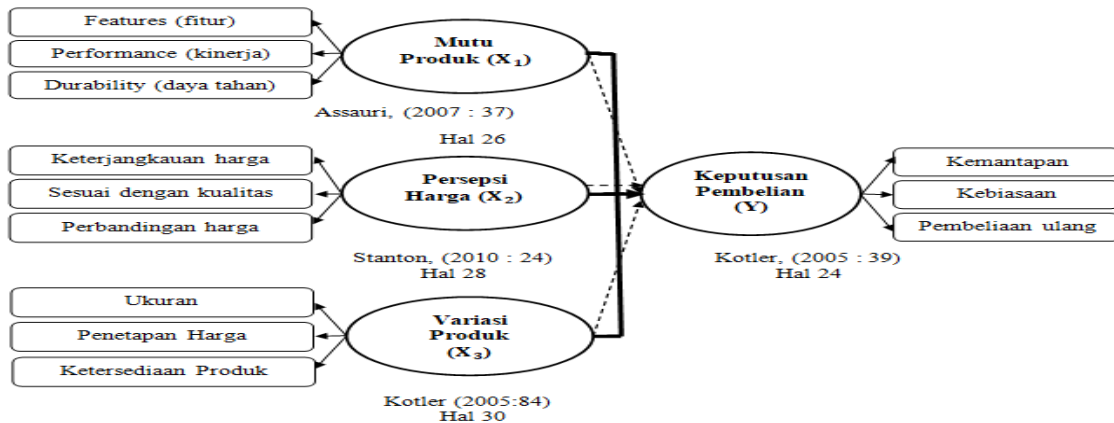
Indikator-Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler (2005:84) disebutkan secara detail bahwa indikator variasi produk dapat berupa variasi ukuran, penetapan harga dan komposisi seperti:

1. Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur. Perusahaan dapat membuat variasi ukuran dari produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar.
2. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi.
3. Ketersediaan Produk adalah banyaknya macam barang yang tersedia di dalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk masuk dan melakukan pembelian dalam toko telah habis di rak maka dapat diisi lagi.

KERANGKA PIKIR

Gambar 1. Kerangka Pikir



Sumber data : Diolah oleh peneliti, 2020

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan hipotesis (dugaan sementara) sebagai berikut :

1. Bahwa mutu produk, persepsi harga dan variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 45.000 di Tenggarong.
2. Bahwa mutu produk, persepsi harga dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 45.000 di Tenggarong.
3. Bahwa mutu produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 45.000 di Tenggarong.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012 : 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang membeli pada Toko Serba 45.000 di Tenggarong selama satu bulan. Rata-rata dalam sehari jumlah konsumen yang datang sebanyak 5 orang setiap harinya, maka jumlah populasi selama satu bulan (5 orang x 28 hari) sebanyak 140 orang dalam sebulan. Menurut Sugiyono, (2012 : 43) jumlah sampel penelitian yang bisa diambil dari data populasi antara 1%, 5%, 10%, 20%, 30% dan 40% dan metode sampel tergantung dari banyaknya populasi dalam suatu wilayah dan kesanggupan dari pihak peneliti. Dikarenakan peneliti mempunyai keterbatasan waktu, tenaga dan dana maka jumlah sampel yang bisa peneliti

ambil sebanyak 50% dari jumlah populasi 140 konsumen, maka sampel yang bisa diambil sebanyak 50% atau 70 orang.

Model Analisis Data

Model analisis data, sesuai dengan objek penelitian yaitu pada Toko Serba 45.000 di Tenggarong, dimana variabel yang digunakan lebih dari satu (variabel mutu produk, persepsi harga, variasi produk dan keputusan pembelian) maka analisis yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Teknik analisa data akan menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS 20.0 *for Windows* dengan model persamaan yang dipergunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \hat{e}$$

(Sugiono, 2007 : 290)

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Mutu Produk

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Variasi Produk

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi parsial

a = Konstanta

\hat{e} = Error atau sisa (residual)

Pengujian Hipotesis

a. Uji F / Analisis Regresi Simultan

Tujuan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya, dapat diartikan apakah model regresi berganda yang digunakan sesuai atau tidak. Pengujian uji F ini menggunakan perhitungan data SPSS syarat pengujiannya adalah :

- Jika F hitung > F tabel maka hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H₁) diterima, berarti dapat dikatakan bahwa variabel independen atau bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, berarti dapat dikatakan bahwa variabel independen atau bebas secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.

Untuk memperkuat dan mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya diperlukan hasil dari multiple R / angka R. Apabila angka multiple R yang diperoleh mendekati angka satu maka dapat dikatakan semakin erat / kuat hubungannya antara variabel bebas dan tidak bebasnya, begitu pula sebaliknya jika angka diperoleh mendekati nol, maka semakin lemah hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya.

b. Uji t / Regresi Parsial

Untuk membuktikan kebenarannya hipotesis kedua digunakan uji t yaitu menguji kebenaran koefisien regresi parsial. Pengujian uji t ini akan menggunakan perhitungan data SPSS. Syarat pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak dalam keadaan demikian ini berarti variabel bebasnya secara sendiri-sendiri tidak mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak keadaan demikian ini berarti variabel bebasnya secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Langkah selanjutnya mencari koefisien determinasi parsial (r^2) untuk masing-masing variabel bebas. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana sumbangan masing-masing variabel bebas dan untuk

mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai sumbangan terbesar (dominan) terhadap variabel tidak bebas.

c. Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui penyimpangan-penyimpangan yang umum terjadi penggunaan model regresi linier berganda yaitu normalitas data, *multikolinieritas*, *heteroskedastisitas* dan uji linearitas.

1. Normalitas Data

Uji normalitas data untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal atau tidaknya berdasar patokan distribusi normal dari data dengan mean dengan standar deviasi Uji Linearitas yang sama. Jadi uji normalitas pada dasarnya melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi dengan data ini. Model yang digunakan adalah tes kolmogorov-smirnov (K-S) dan shaphiro-wilk.

Syarat pengujiannya normalitas data adalah :

- Jika nilai sig $> 0,05$ maka data dianggap normal distribusinya
- Jika nilai sig $< 0,05$ maka data dianggap tidak normal distribusinya

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Guna mendeteksi keberadaan multikolinieritas dilakukan analisis korelasi pearson diantara variabel bebas. Syarat pengujiannya adalah bahwa apabila korelasi antara variabel bebas sebesar 0,80 keatas maka terjadi multikolinieritas (Sugiyono, 2007 : 48).

3. Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebaran untuk variabel independenya. Dalam uji klasik ini, apabila residual sama atau mendekati nol dan berdistribusi normal serta varian residunya sama maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas begitu pula sebaliknya.

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak. Uji Linearitas digunakan untuk mengkonfirmasi kan apakah sifat linear antara dua variabel yang diidentifikasi secara teori sesuai atau tidak dengan hasil observasi yang ada. Syarat pengujiannya adalah :

- Jika nilai sig > 0,05 maka data dapat dikatakan tidak linear
- Jika nilai sig < 0,05 maka data dapat dikatakan linear

d. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menghitung validitas suatu kuisisioner, digunakan teknik korelasi, jika korelasi hitung > korelasi tabel maka butir pertanyaan kuisisioner dianggap valid.

Syarat pengukurannya validitas adalah sebagai berikut :

- Apabila r hitung < r tabel, maka butir pertanyaan kuisisioner dinyatakan tidak valid

- Apabila r hitung > r tabel, maka butir pertanyaan kuisisioner dinyatakan valid

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Untuk menghitung reliabilitas digunakan model tes ulang, tes ini dilakukan dengan menguji kuisisioner kepada kelompok tertentu, jika hasil korelasinya > 0,4 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan reliabilitas.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang perlu diukur dan mampu mengungkapkan apa yang diungkapkan. Syarat pengujiannya adalah :

- a. Apabila nilai r > 0,235, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai r < 0,235, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2005;109).

Guna mengetahui tingkat validitas dari instrumen butir pertanyaan, maka terlebih dahulu kuisisioner diajukan kepada responden menunjukkan hasil pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Perhitungan Validitas Instrumen Butir Pernyataan

No	Indikator	Korelasi	Keterangan	Kesimpulan
1.	X1.1	0,793	>0,235	Valid
2.	X1.2	0,899	>0,235	Valid
3.	X1.3	0,762	>0,235	Valid
4.	X2.1	0,766	>0,235	Valid

5.	X2.2	0,935	>0,235	Valid
6.	X2.3	0,867	>0,235	Valid
7.	X3.1	0,916	>0,235	Valid
8.	X3.2	0,728	>0,235	Valid
9.	X3.3	0,841	>0,235	Valid
10.	Y1.1	0,395	>0,235	Valid
11.	Y1.2	0,387	>0,235	Valid
12.	Y1.3	0,493	>0,235	Valid

Sumber: Diolah Peneliti 2020

Berdasarkan tabel tersebut tampak bahwa dari sebanyak 12 butir pertanyaan yang diajukan, semuanya telah memenuhi syarat validitas, dimana nilai r hitung (korelasi) masing-masing butir pertanyaan tersebut melebihi syarat minimal tingkat validitas atau $r \geq 0,235$.

Sementara itu dalam uji reliabilitas, ke 4 variabel tersebut diujikan untuk melihat tingkat kesalahan. Syarat pengujian

reliabilitas adalah :

- Apabila $r \geq 0,235$, maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel.
- Apabila $r \leq 0,235$, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Adapun hasil perhitungan reliabilitas selengkapnya ada pada lampiran penelitian ini sedangkan secara ringkasnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Perhitungan Reliabilitas Instrumen Pertanyaan

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Mutu Produk (X_1)	0,728	>0,235	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,689	>0,235	Reliabel
Variasi Produk (X_3)	0,707	>0,235	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,588	>0,235	Reliabel

Sumber data : diperoleh dari lampiran SPSS 2020

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai r hitung dari 12 butir pertanyaan yang dihasilkan semuanya berada di atas syarat minimal tingkat reliabilitas atau $r \geq 0,235$ dan dalam uji tersebut menghasilkan nilai yang sama dengan uji validitas. Hal ini berarti bahwa dari 12 butir pertanyaan yang disebarakan tersebut reliabel, artinya bahwa ke 12 butir pertanyaan tersebut akan menghasilkan nilai yang sama apabila diujikan dua kali atau lebih.

Uji Asumsi Klasik

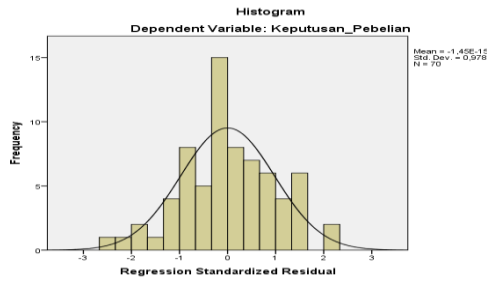
1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan

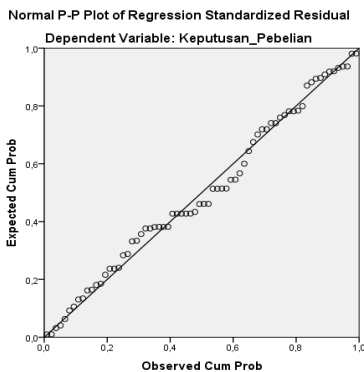
normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan metode *Normal Probability Plots*. *Normal Probability Plots* berbentuk grafik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi residual terdistribusi dengan normal atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Data Dengan Metode Normal Probability Plots



Sumber : Lampiran SPSS 2020

Pada output di atas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan tidak terjadi masalah normalitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan

linier yang sempurna atau hampir mendekati sempurna pada penelitian ini. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas ada beberapa metode, antara lain dengan cara membandingkan nilai r^2 dengan R^2 hasil regresi atau dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Varian Inflation Factor*).

Dalam penelitian ini metode pengambilan keputusan yang digunakan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* yaitu jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan layak untuk dilanjutkan kepengujian selanjutnya.

Berdasarkan tabel *Coefficients* dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Varian Inflation Factor*), diperoleh nilai *Tolerance* untuk menunjukkan nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *VIF* menunjukkan nilai *VIF* < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model analisis tidak terjadi masalah multikolinieritas.

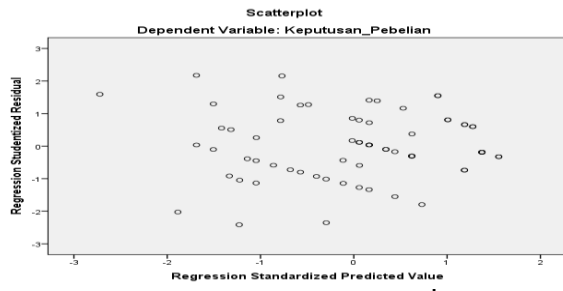
Tabel 3. Collinearity Statistics

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,968	1,033
,891	1,122
,865	1,157

Sumber : Output SPSS-Lampiran

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.Scateer Plots



terlihat titik penyebarannya tidak menentu atau bertebaran tidak menentu sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat

heteroskedastisitas.

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, dalam hasil penelitian ini untuk menguji pengaruh simultan antara variabel mutu produk, persepsi harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel Anova berikut ini :

Tabel 4.ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9,030	3	3,010	22,445	,000 ^b
Residual	15,964	66	,242		
Total	24,994	69			

Sumber : Output SPSS (Lampiran) 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel mutu produk, persepsi harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana probabilitas hasil regresi linear berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) sebesar 5% ($p < 0,05$). Dari hasil analisa data didapat F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} 22,445 > \text{dari } F_{tabel} 2,35$).

Analisis selanjutnya adalah mengetahui nilai korelasi dan sumbangan persentase (*adjusted R square*) antara variabel mutu produk, persepsi harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat pada tabel *model summary* dibawah ini :

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,601 ^a	,361	,332	,49181

Sumber data : Output SPSS – Lampiran.

Pada tabel 5. *model summary* diatas terlihat nilai R sebesar 0,601. nilai tersebut bisa dibandingkan dengan cara melihat daftar korelasi T tabel yang diberikn oleh Sugiyono (2007) sebagai berikut :

Tabel 6.Daftar Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, (2007 : 216)

Berdasarkan tabel korelasi diatas terlihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabel mutu produk, persepsi harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian konsumen pada interval **kuat** karena hubungannya karena terletak diantara 0,60 - 0,799. Karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu maka nilai yang digunakan adalah *adjusted R square* sebesar 0,332 atau 33,2% tingkat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi mutu produk, persepsi harga dan variasi produk. Sisanya 64,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini seperti promosi dan kualitas pelayanan yang turut

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel mutu produk, persepsi harga dan variasi produk secara parsial mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen adalah dengan menggunakan uji t lalu membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel yang sudah ada pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Adapun nilai t tabelnya adalah sebesar 1,671 dalam penelitian ini. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Coeficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,753	,600		1,254	,000
1 Mutu_Produk	,503	,097	,518	5,179	,000
Persepsi_Harga	,305	,108	,294	2,825	,000
Variasi_Produk	,296	,117	,281	2,708	,000

Sumber : Lampiran Output SPSS

Secara matematis dari model hasil uji t diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Variabel mutu produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 5,179 > t_{tabel} 1,671$).
- Variabel persepsi harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 2,825 > t_{tabel} 1,671$).

- Variabel variasi produk (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 2,708 > t_{tabel} 1,671$).

Tabel 8. Correlations

	Keputusan_Pembelian	Mutu_Produk	Persepsi_Harga	Variasi_Produk
Pearson Correlation	Keputusan_Pembelian	,524	,306	,186
	Mutu_Produk	1,000	,122	,175
	Persepsi_Harga	,306	1,000	,328
	Variasi_Produk	,186	,175	1,000

Sig. (1-tailed)	Keputusan_Pembelian	.	,000	,005	,001
	Mutu_Produk	,000	.	,427	,074
	Persepsi_Harga	,005	,427	.	,003
	Variasi_Produk	,001	,074	,003	.
N	Keputusan_Pembelian	70	70	70	70
	Mutu_Produk	70	70	70	70
	Persepsi_Harga	70	70	70	70
	Variasi_Produk	70	70	70	70

Sumber data : Ouput SPSS – Lampiran 2020

Berdasarkan tabel *Correlations* diatas dapat diketahui keeratan hubungan masing-masing antara variabel mutu produk, persepsi harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilihat dari koefisien korelasi dibawah ini :

- Besarnya hubungan antara variabel keputusan pembelian konsumen dengan mutu produk (X_1) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,524 atau 52,4% atau terdapat hubungan parsial yang sedang antara dua variabel ini.
- Besarnya hubungan antara variabel keputusan pembelian konsumen dengan persepsi harga (X_2) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,306 atau 30,6% atau terdapat hubungan parsial yang kurang kuat antara dua variabel ini.
- Besarnya hubungan antara variabel keputusan pembelian konsumen dengan variasi produk (X_3) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,186 atau 18,6% atau terdapat hubungan parsial yang kurang kuat antara dua variabel ini.

PEMBAHASAN

1. **Hipotesis pertama yang menyatakan “Bahwa mutu produk, persepsi harga dan variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 45.000 di Tenggarong”**

Variabel mutu produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 45.000 di Tenggarong, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 5,179 > t_{tabel} 1,671$). Hasil ini diperkuat dengan besarnya nilai hubungan antara variabel keputusan pembelian konsumen dengan mutu produk (X_1) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,524 atau 52,4%.

Berpengaruhnya variabel mutu produk terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan performance (kinerja), yaitu kenyamanan penggunaan suatu produk yang ada pada Toko Serba 45.000. Features (fitur), yaitu kelengkapan suatu produk yang ada pada Toko Serba 45.000. Durability (daya tahan), yaitu daya tahan penggunaan suatu produk yang ada pada Toko Serba 45.000. Sejalan menurut Alma (2005 : 28) mutu produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Mutu produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, mutu atau kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau

paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Variabel persepsi harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 45.000 di Tenggarong, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 2,825 > t_{tabel} 1,671$). Hasil ini diperkuat dengan besarnya nilai hubungan antara variabel keputusan pembelian konsumen dengan persepsi harga (X2) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,306 atau 30,6%.

Variabel variasi produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 45.000 di Tenggarong, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 2,708 > t_{tabel} 1,671$). Hasil ini diperkuat dengan besarnya nilai hubungan antara variabel keputusan pembelian konsumen dengan variasi produk (X3) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,186 atau 18,6%.

Berpengaruhnya Mutu Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dapat di ambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “Bahwa mutu produk, persepsi harga dan variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 45.000 di Tenggarong” **“diterima dan terbukti kebenarannya”**.

2. Pengaruh Mutu Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel mutu produk, persepsi harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen, di mana probabilitas hasil regresi linear berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan (\square) sebesar 5% ($p < 0,05$). Dari hasil analisa data didapat F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} 22,445 > F_{tabel} 2,35$). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Bahwa mutu produk, persepsi harga dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 45.000 di Tenggarong” **“diterima dan terbukti kebenarannya”**.

Hasil ini diperkuat dengan nilai korelasi terlihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabel mutu produk, persepsi harga dan variasi produk berpengaruh secara serentak terhadap keputusan pembelian konsumen pada interval kuat karena hubungannya karena terletak diantara 0,60 - 0,799 pada tabel daftar korelasi. Karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu maka nilai yang digunakan adalah *adjusted R square* sebesar 0,332 atau 33,2% tingkat keputusan pembelian konsumen dipengaruhi mutu produk, persepsi harga dan variasi produk. Sisanya 64,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini seperti promosi dan kualitas pelayanan yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Dominan Mutu Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dari ketiga hasil uji korelasi parsial terlihat nilai variabel mutu produk yang paling besar pengaruhnya dibandingkan variabel persepsi harga dan variasi produk, sehingga variabel mutu produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini “Bahwa mutu produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Serba 45.000 di Tenggara” **diterima dan terbukti kebenarannya.** Berpengaruh dominannya variabel mutu produk terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan *performance* (kinerja), yaitu kenyamanan penggunaan suatu produk yang ada pada Toko Serba 45.000. *Features* (fitur), yaitu kelengkapan suatu produk yang ada pada Toko Serba 45.000. *Durability* (daya tahan), yaitu daya tahan penggunaan suatu produk yang ada pada Toko Serba 45.000.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berpengaruhnya mutu produk, persepsi harga dan variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel mutu produk, persepsi harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Dari ketiga hasil uji korelasi parsial terlihat nilai variabel mutu produk yang paling besar pengaruhnya dibandingkan variabel persepsi harga dan variasi produk, sehingga variabel mutu produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Mutu produk yang ada saat ini harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi melalui fitur pakaian yang memiliki desain yang bagus, memiliki kualitas barang yang tahan lama dan daya tahan produk yang harus ditingkatkan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas yang baik.
2. Hendaknya persepsi harga saat ini harus ditingkatkan lagi melalui menetapkan harga yang mampu di jangkau oleh semua kalangan konsumen, memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang dihasilkan dan memiliki ciri khas yang jauh lebih murah dari toko pesaing.
3. Hendaknya variasi produk yang dimiliki saat ini harus ditingkatkan dengan memiliki ukuran produk yang beragam dengan harga yang sama, memberikan penetapan harga yang terjangkau dan produk yang selalu tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2007. **Manajemen Pemasaran**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hamka, 2002, **Riset Pemasaran**, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Handoko, T, Hani, 2005. **Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Hasibuan, SP, Malayu, 2006. **Manajemen Sumber Daya Manusia**, edisi kesebelas, Bumi Aksara, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2007. **Manajemen Pemasaran** Edisi 12, Jilid 1, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta
- Kotler, K.(2009). **Manajemen Pemasaran 1**. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Mursid, 2006. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Molan. Benjamin (2002). **Manajemen pemasaran jilid dua edisi millennium**. Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny, dari Marketing Management.10th ed.(2000),Jakarta.: Penhallindo
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. **Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Cetakan pertama edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Swastha Basu DH, Irawan, 2005. **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2010. **Prinsip pemasaran**, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho (2003). **Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta: Prenada Media.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. **Perilaku Konsumen**. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Suti, I. (2010) **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Esia**. Jurusan manajemen, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Sulistiyanto, Dian. Heri. (2014), **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara)”**. Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Tjiptono, Fandy, 2006. **Manajemen Jasa**. Penerbit Andi Yogyakarta.