

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN POTONGAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DR.KEVIN
PADA PUSAT PERBELANJAAN DI PT RAMAYANA
LESTARI SENTOSA KOTA BONTANG**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Strata I



Oleh

Mardiani

NIM 1402095161

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Produk DR.Kevin pada Pusat
Perbelanjaan di PT. Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang

Nama : Mardiani

Nim : 1402095161

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pembimbing I

Menyetujui,

Pembimbing II

Dr. Hj. Lailatul Hijrah, SE., M.AB
Nip. 19841115 201504 2 003

Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB
NIP. 19921101 201903 2 019

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Mulawarman

Dr. H. Muhammad Noor, M.Si
NIP. 19600817 198601 1 001

HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAN LULUS PADA

Hari :

Tanggal :

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Produk DR.Kevin pada Pusat
Perbelanjaan di PT.Ramayan Lestari Sentosa Kota Bontang

Nama : Mardiani

NIM : 1402095161

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim, Penguji

1. Dr. Hj. Lailatul Hijrah, SE., M. Si 1.

2. Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB 2.

3. Dr. M. Zaini, M.Si 3.

4. Arwin Sanjaya, S.Pd., M.AB 4.

HALAMAN PERSEMBAHAN



~ Inna ma'al 'usri yusra ~

Sesungguhnya beserta (sehabis) kesulitan adakemudahan

Alhamdulillah puji syukur kepada ALLAH SWT atas kesehatan, kemampuan, kesabaran, dan semangat pantang menyerah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Terima kasih untuk penyemangat hidupku Ibu Hapidah dan Bapak Amir Babbe. Terima kasih untuk doa yang tiada henti dipanjatkan, kasih sayang yang tercurahkan, perhatian, pengertian, dan segala pengorbanan yang sudah dilakukan untukku selama ini. Semoga Allah memberikan kesehatan dan umur panjang untuk memetik hasil dari perjuangan selamini, serta diberi karunia berupa surga tanpa hisap oleh Allah SWT, Amin.

ABSTRAK

Mardiani, studi tentang pengaruh kualitas produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk DR. Kevin pada pusat perbelanjaan di PT Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang, di bawah bimbingan Ibu Dr. Hj. Lailatul Hijrah, SE., M. Si dan Ibu Ana Noor Adrian, S.AB., M.AB.

PT Ramayana Lestari Seontosa mulai dirasakan perannya saat ini. Banyaknya perusahaan di bidang penjualan produk menyebabkan persaingan semakin ketat. Perusahaan berusaha memberikan kualitas produk serta harga yang sangat baik untuk memenuhi keputusan pembelian konsumen, termasuk produk DR Kevin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan) dan potongan harga (besarnya potongan harga yang diberikan, massa potongan harga yang diberikan, dan jenis produk yang mendapat potongan harga) terhadap keputusan pembelian khususnya di Kota Bontang.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kotler dan Armstrong, (prinsip-prinsip pemasaran), Buchari Alma (manajemen pemasaran dan pemasaran jasa) sebagai dasar dan acuan untuk membandingkan fakta dilapangan dengan penjelasan teori.

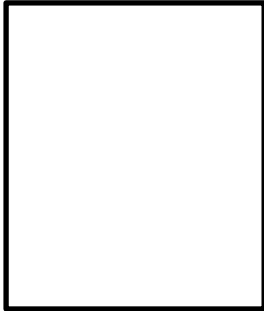
Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear berganda menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 2.1. Jumlah sampel 96 responden yang ditetapkan dalam rumus Wibisono dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan Non Probability Sampling.

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel potongan harga (X2) secara simultan (Uji F) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk DR Kevin di Kota Bontang. Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan variabel potongan harga (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran untuk produk DR Kevin di Kota Bontang untuk meningkatkan kualitas produk dan memberikan potongan harga yang sesuai dengan konsumen.

Kata kunci : Kualitas Produk, Potongan Harga, Keputusan Pembelian

RIWAYAT HIDUP



MARDIANI, lahir pada tanggal 25 Januari 1996 di Kota Bontang , Kalimantan Timur. Anak pertama dari pasangan Bapak Amir Babbe dan Ibu Hapidah. Penulis mengawali Pendidikan pada tahun 2000 hingga 2001 di TK DDI Kota Bontang. Setelah lulus taman kanak-kanak, penulis melanjutkan pendidikan pada tahun 2002 hingga 2008 di Madrasah Ibtidaiyah (MI) DDI Kota Bontang. Setelah lulus sekolah dasar, penulis melanjutkan pendidikan menengah di Madrasah Tsanawiyah (MTs) DDI Kota Bontang dan lulus pada tahun 2011. Setelah itu penulis kembali melanjutkan pendidikan di SMAN 2 Kota Bontang dari tahun 2011 hingga 2014. Setelah lulus dari SMA, penulis kemudian mengikuti Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN) dan diterima di Program Studi Administrasi Bisnis Perguruan Tinggi Negeri di Universitas Mulawarman Samarinda pada tahun 2014. Penulis melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler Mandiri pada bulan Juli hingga Agustus 2017 di Kelurahan Rapak Dalam Kota Samarinda.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan “Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr.Kevin Pada Pusat Perbelanjaan Di PT.Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang,” untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam bidang Administasi Bisnis. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari perhatian, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang sungguh berarti dan berharga bagi penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan menyelesaikan studi di Universitas Mulawarman ini.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu dan menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. M. Zaini, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman dan selaku penguji yang telah membantu proses penyelesaian dan memberikan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Dr. Hj. Lailatul Hijrah, SE., M.Si selaku pembimbing utama, yang mana dalam penulisan skripsi telah memberikan motivasi, pengarahan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
5. Ibu Ana Noor Andriana, S.AB., M.AB selaku pembimbing pendamping, yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
6. Bapak Arwin Sanjaya, S.Pd. M.AB selaku dewan penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya.
7. Seluruh dosen pengajar dan staf Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman yang telah memberikan informasi yang bermanfaat selama perkuliahan.
8. Kedua orang tua saya Bapak Amir Babbe dan Ibu Hapidah yang selalu menjadi semangat saya untuk segera merampungkan skripsi ini, yang telah memberi dukungan moral maupun materil terhadap saya.
9. Saudara Santi selaku SPG produk Dr.Kevin di PT. Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang yang telah menerima penulis untuk melaksanakan penelitian dan bersedia memberikan data-data yang dibutuhkan penulis selama menyusun tugas akhir ini.
10. Sahabat-sahabat saya Desi Wulandari, S.AB, Merri Srirahayu, S.AB, Indah Fitriani, Marna Usi, Hana Sari yang telah menemani dari awal masuk kuliah sampai sekarang, selalu memberikan semangat, motivasi, serta kritik dan saran selama ini.

11. Seluruh Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2014, atas tambahan ilmu, saran, masukan, dan motivasi yang selalu kalian berikan.
12. Kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu selama proses penyusunan skripsi ini atas bantuan yang kalian berikan baik berupa dukungan dan doa.

Demikianlah, semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Akhir kata penulis mohon maaf, apabila selama penulisan skripsi ini banyak melakukan kesalahan dalam penulisan.

Samarinda, Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KERANGKA DASAR TEORI	
2.1 Konsep dan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	14
2.1.3 Keputusan Pembelian	25
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis Penelitian	30
2.5 Definisi Konseptual.....	30
2.6 Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Variabel Penelitian.....	33
3.3 Definisi Operasional	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.5 Populasi, Sampling dan Sampel	36
3.6 Skala Pengukuran Data.....	38
3.7 Teknik Analisis Data	39
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	41

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.7.4 Pengujian Hipotesis	45

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Perusahaan	48
	4.1.1 Sejarah Singkat PT Ramayana Lestari Sentosa	48
	4.1.2 Sejarah Singkat PT Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang	50
	4.1.3 Visi dan Misi	51
	4.1.4 Sejarah Singkat Produk DR Kevin	52
	4.1.5 Karakteristik Wilayah Kota Bontang.....	52
	4.1.6 Karakteristik Responden.....	52
4.2	Deskripsi Jawaban Responden	53
	4.2.1 Variabel Kualitas Produk.....	54
	4.2.2 Variabel Potongan Harga.....	59
	4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	60
4.3	Hasil Analisis	64
	4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	64
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	65
	4.4.1 Uji Normalitas	65
	4.4.2 Uji Multikolinearitas	66
	4.4.3 Uji Auto Korelasi.....	67
	4.4.4 Uji Heterokedastisitas	68
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	69
	4.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	69
	4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	70
	4.5.3 Uji Koefisien Korelasi (R).....	71
4.6	Pengujian Hipotesis	71
	4.6.1 Uji F (Simultan).....	71
	4.6.2 Uji t (Parsial).....	72
4.7	Variabel Paling Berpengaruh.....	74
4.8	Pembahasan	75
	4.8.1 Analisis Secara Simultan	75
	4.8.2 Analisis Secara Parsial.....	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	30
3.1	Definisi Operasional.....	34
3.2	Skala Pengukuran	39
3.3	Korelasi	45
4.1	Produk DR Kevin Merupaka Produk yang Nyaman Pada Saat Digunakan	54
4.2	Produk DR Kevin Merupakan Produk Tahan Lama Dalam Pemakaian	54
4.3	Produk DR Kevin Memiliki Kualitas Sesuai Dengan yang Dibutuhkan Konsumen.....	55
4.4	Produk DR Kevin Memiliki Kualitas Produk yang Sangat Baik	56
4.5	Produk DR Kevin Sangat Awet dan Tahan Digunakan Untuk Waktu Yang Lama	56
4.6	Produk DR Kevin Sangat Mudah Untuk Diperbaiki.....	57
4.7	Produk DR Kevin Memiliki Berbagai Macam Model yang Modern.	57
4.8	Produk DR Kevin Memiliki Kualitas yang Sangat Baik Sesuai Dengan Harga yang Ditawarkan.....	58
4.9	Besarnya Potongan Harga yang Diberikan Dari 20% Hingga 70% ...	59
4.10	Potongan Harga Dilakukan Pada Saat Hari Libur dan Hari Raya.....	59
4.11	Pemberian Potongan Harga Pada Produk yang Baru dan Produk yang Lama	60
4.12	Saya Membutuhkan Produk DR Kevin Untuk Menunjang Penampilan	60
4.13	Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Produk DR Kevin Dari Orang Lain	61
4.14	Saya Membutuhkan Produk DR Kevin Karena Memiliki Kualitas Produk yang Sesuai Dengan Keinginan Pelanggan	62
4.15	Saya Memutuskan Membeli Produk DR Kevin Karena Produk Memiliki Kualitas yang Baik	62
4.16	Saya Akan Merekomendasikan Produk DR Kevin Kepada Orang Lain	63
4.17	Ikhtisar Uji Validitas Butir-butir Pernyataan	64
4.18	Ikhtisar Uji Realibilitas Butir-butir Pernyataan	65
4.19	Hasil Uji Multikolinearitas	67
4.20	Hasil Uji Auto Korelasi, Koefisien Korelasi, dan Koefisien Determinasi	67
4.21	Hasi Uji Heterokedastisitas	68
4.22	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.23	Hasil Uji Auto Korelasi, Koefisien Korelasi, dan Koefisien Determinasi	71
4.24	Uji F (Simultan)	72
4.25	Uji t (Parsial)	73
4.26	Variabel yang Paling Berpengaruh	74

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul Gambar	Halaman
1.1	Grafik Histogram Data Penjualan Produk DR Kevin di PT Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang Tahun 2017	7
1.2	Grafik Histogram Omzet Penjualan Produk DR Kevin di PT Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang Tahun 2017	8
4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.2	Data Responden Berdasarkan Usia Responden	53
4.3	Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia perdagangan saat ini semakin besar dan ketat membuat para pengusaha harus menemukan sebuah strategi serta inovasi produk yang lebih baik agar dapat menarik para pembeli. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik, maka dari itu pemasar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Adanya persaingan yang membuat konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang telah ditawarkan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan sebuah produk, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, untuk mengatasi perilaku pembelian konsumen yang sangat variatif, maka perusahaan perlu mengidentifikasi sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring dengan semakin tinggi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka memungkinkan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjangkau konsumen.

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2009: 6). Pemasaran juga merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan di era globalisasi sekarang ini, kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dapat tercapai jika produk yang ditawarkan memiliki manfaat serta keuntungan bagi konsumen. Oleh karena itu, para pengusaha dituntut untuk dapat memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Selain itu dengan berkembangnya teknologi membuat para pengusaha dapat memasarkan produknya dengan lebih mudah.

Untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembelian. Orang-orang itu bisa saja adalah pemberi

pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna. (Kotler dan Keller, 2009:249).

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungan-keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan penjualan produknya dengan efektif dan efisien. Dalam membeli sebuah produk konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhannya saja melainkan manfaat serta keinginannya akan sebuah produk.

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan bisnis yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang fashion. Alasan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk bukan hanya untuk kebutuhan mereka akan tetapi, dunia fashion telah berkembang sangat pesat dan menjadi pemenuhan gaya hidup atau *lifestyle*. Dalam membeli sebuah produk konsumen juga tidak melihat harga yang tertera dalam produk melainkan kualitas dan manfaat dari sebuah produk tersebut. Selain itu ada pula konsumen yang tidak melihat kualitas dalam sebuah produk melainkan harga serta potongan pembelian dalam membeli sebuah produk tersebut.

Masyarakat kini mulai berfikir selektif dan *smart* dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Salah satu untuk mencapai *market share* merek. Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang

mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumsi dengan perusahaan melalui merek. Banyaknya merek dalam produk sandal dan sepatu di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah bentuk atau model sandal, promosi, harga, dan distribusi.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberi kepuasan terhadap konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Hal ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu.

Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar di dalam perusahaan dan keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang dipilih.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25), bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan

lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen.

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam pusat perbelanjaan seperti Matahari Departemen Store, Ramayana Departemen Store dan lain sebagainya yang membuat konsumen ingin berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan *fashion*, berupa sepatu atau sandal maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri *fashion*. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan merek sandal atau sepatu yang ditawarkan pada saat ini di pusat perbelanjaan. Dengan banyaknya perusahaan dan merek sepatu atau sandal yang bermunculan dengan berbagai model yang terbaru, mengakibatkan konsumen akan semakin teliti dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

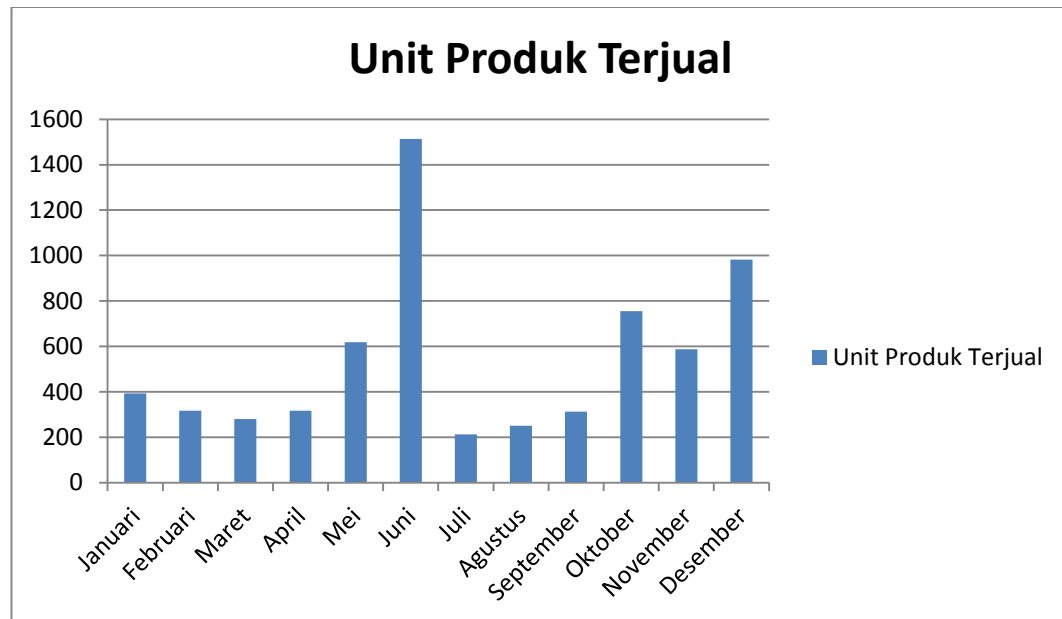
Salah satu pusat pusat perbelanjaan terbesar di Kota Bontang yaitu PT. Ramayana Lestari Sentosa. Dengan banyaknya perusahaan yang mengembangkan bisnis fashion dan membuat perusahaan berusaha untuk merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang telah ditawarkan adalah produk yang memiliki kualitas yang sangat baik.

PT. Ramayana Lestari Sentosa merupakan pusat perbelanjaan yang menjual berbagai macam produk. Beberapa produk seperti yongki komaladi, bata, DR. Kevin merupakan produsen yang mengalami persaingan ketat dalam industri ini. Produk-produk ini dituntut untuk memiliki kualitas produk yang baik serta harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Konsumen sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam meraih keuntungan dan pangsa pasar yang tinggi, sehingga tidak heran bila perusahaan-perusahaan ini berlomba untuk memberikan kepuasan serta kualitas yang terbaik melalui produk yang dipasarkan. Pangsa pasar ini tercipta antara lain karena kepuasan dan kepercayaan yang tercipta karena efek dari penggunaan produk tersebut.

Salah satu produk fashion yang terbaik adalah produk DR. Kevin dimana produknya berupa sandal dan sepatu. Konsumen yang memilih dan menggunakan produk DR. Kevin membuat mereka lebih menarik dan kekinian. Produk DR. Kevin tersebut sangat mengandalkan kualitas pada produknya serta harga yang telah ditawarkan juga relatif terjangkau sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. DR. Kevin adalah salah satu produk fashion yang ada di PT. Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang yang mana

produk tersebut sangat dibutuhkan oleh semua konsumen untuk menunjang penampilannya.

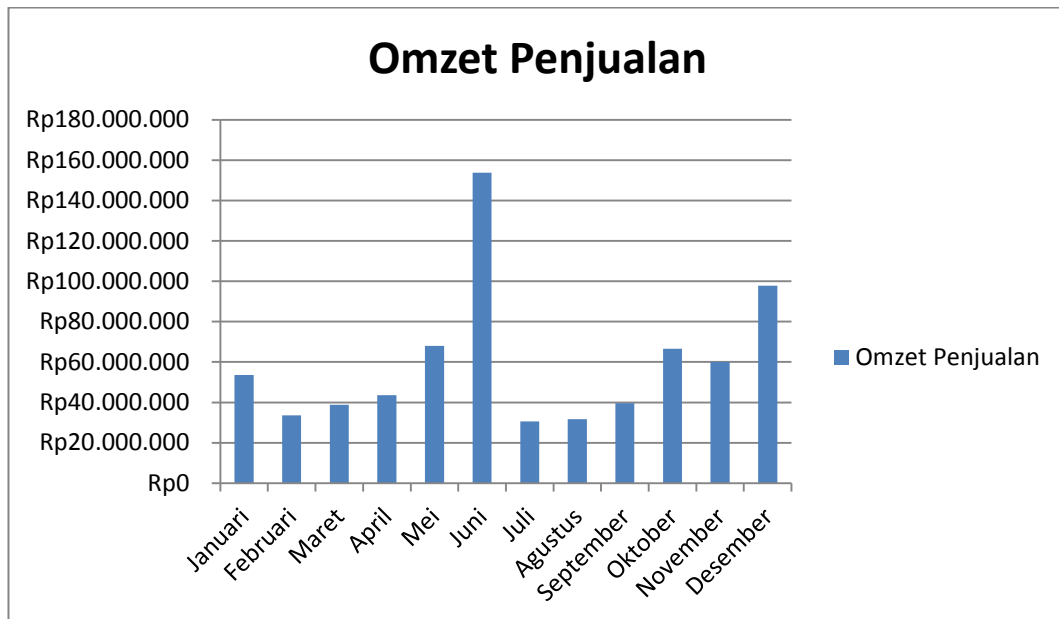
Berikut ini adalah diagram batang unit penjualan produk DR. Kevin di PT. Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang pada tahun 2017



Sumber : PT. Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang/ Juli 2018

Gambar 1.1
Grafik histogram Data Penjualan Produk DR Kevin di PT Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang Tahun 2017

Dapat dilihat pada diagram batang unit penjualan produk DR. Kevin di PT. Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang pada tahun 2017 memiliki hasil yang fluktuatif. Berikut ini adalah diagram batang omzet penjualan produk DR. Kevin di PT. Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang pada tahun 2017



Sumber : PT.Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang/Juli 2017

Gambar 1.2
Grafik Histogram Omzet Penjualan Produk DR.Kevin di PT.Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang 2017

Dimana jumlah produk yang terjual selama 1 tahun sebanyak 6.540 unit dengan omzet Rp 717.802.423 rata-rata penjualan per bulan sebanyak 545 unit dengan omzet Rp 59.816.868 dan terjadi penurunan penjualan dari produk DR.Kevin pada bulan juli dibandingkan dengan bulan yang lainnya. Hal ini terjadi karena tidak ada potongan penjualan yang diberikan.

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga yang akan diberikan untuk sebuah produk apakah produk yang telah ditawarkan memiliki harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang bagus atau konsumen memilih produk yang memiliki potongan pembelian dalam produk tersebut. Setelah itu konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Proses membeli diawali saat konsumen menyadari bahwa fashion sangat penting bagi kehidupan dan juga dapat menjadi kebutuhan untuk

konsumen. Hal tersebut membuat konsumen tertarik pada produk yang telah ditawarkan dan berkeinginan untuk membelinya.

Dalam hal ini perusahaan yang bergerak dibidang fashion ini lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan harga untuk mendapatkan konsumen dan perusahaan juga sering memberikan diskon agar semua konsumen dapat menjangkau dan memiliki produk DR. Kevin yang memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian usaha ini memiliki peluang untuk bersaing dalam kualitas produk yang baik maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian pada perusahaan di PT. Ramayana Lestari Sentosa.

Konsumen yang mempunyai keinginan untuk tampil lebih menarik akan membeli produk DR. Kevin yang mana memiliki kualitas yang sangat baik serta harga yang telah ditawarkan juga terjangkau dan juga memiliki potongan pembelian pada saat membeli produk tersebut. Salah satu kendala yang dihadapi adalah sebagian konsumen beranggapan bahwa produk yang ditawarkan di PT. Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang adalah produk yang memiliki harga yang sangat mahal dan tidak dapat dijangkau.

Masalahnya adalah mengapa kualitas produk dan potongan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, produk DR. Kevin memiliki kualitas yang sangat baik serta harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua konsumen yang ingin menggunakan produk tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan 3 masalah penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk dan potongan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk DR. Kevin pada konsumen PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kota Bontang?
2. Apakah kualitas produk dan potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk DR. Kevin pada konsumen PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kota Bontang?
3. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DR. Kevin pada konsumen PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kota Bontang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan potongan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk DR. Kevin pada konsumen PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kota Bontang?
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk DR. Kevin pada konsumen PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kota Bontang?
3. Untuk menguji variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DR. Kevin pada Konsumen PT. Ramayana Lestari Sentosa di Kota Bontang?

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan informasi atau masukan bagi produk DR. Kevin di Bontang yang dapat dipergunakan sebagai dasar bagi pengambilan keputusan jangka panjang dan pendek, khususnya dalam menentukan kualitas produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian produk DR. Kevin di Bontang.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat :

- 1) Untuk mendapatkan dan memperoleh pengetahuan terutama mengenai pengaruh kualitas produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada produk DR. Kevin PT. Ramayana Lesatari Sentosa di Bontang.

Dapat digunakan sebagai informasi bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dan memberikan gambaran bahwa kualitas produk dan potongan harga sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di suatu perusahaan.

BAB II

KERANGKA DASAR TEORI

2.1 Konsep dan teori

2.1.1. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25), pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan untuk memiliki suatu produk dengan ciri khas tertentu. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari suatu produk yang akan mereka beli. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kata manajemen sering didefinisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan *controlling*.

(pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan :

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:38).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

3. Konsep Pemasaran

Di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan keinginan, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang

tersebut. Jika hal ini dapat terpenuhi maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran terpilih (Kotler dan Keller, 2009:19).

Premis yang mendasari konsep pemasaran ini adalah :

- a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- b. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.
- c. Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, pemasaran menakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus untuk mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut William J. Stanston (2006:30), Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Buchari Alma (2011:205), *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Dari beberapa definisi diatas terdapat beberapa kesamaan yaitu bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.1.2.1 Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen (Kotler dan Keller, 2012:25).

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam *marketing* produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut

sebagai *merchandise* (barang dagangan). Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas (Deliyanti, 2010:111).

2. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya :

1. Berdasarkan wujudnya, produk terdiri dari barang dan jasa.
2. Berdasarkan aspek daya tahannya produk terdiri dari produk tidak tahan lama dan produk tahan lama.
3. Berdasarkan tujuan konsumsi produk terdiri barang konsumsi dan barang industri.

3. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergunakan fungsinya, hal itu termasuk keseleruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Deliyanti (2010:128) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau

diadakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik.

4. Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan perspektif kualitas, David Garvin mengembangkan dimensi kualitas ke dalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang (Deliyanti, 2010:129)

Indikator kualitas produk tersebut terdiri dari:

1. Kinerja (*Performance*)

Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi atau indikator ini kurang terpenuhi.

2. Fitur produk

Fitur, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sejalan dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu pula.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Conformance, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa paka barang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut dikatakan awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Serviceability, yaitu karakteristik berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Keindahan (*Aesthetics*)

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

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.2.2. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:25), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Deliyanti, 2010:149).

Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. *Utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi *barter* atau pertukaran antaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan *barter* lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut sebagai harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2011).

Bagi pelanggan harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh margin keuntungan yang lebih

tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga, yaitu : bertahan hidup(*survival*), maksimalisasi pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar dan unggul dalam mutu produk. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subjektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempresentasikan produk A harganya tinggi atau mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”, artinya konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar apabila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Perceived price yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau. Faktor-faktor seperti kualitas, tanggapan, emosi, harga dan status sosial merupakan dimensi dari *perceived value*. Kualitas dilihat dari beberapa aspek produk tersebut dibuat, sedangkan tanggapan dan emosi lebih berkaitan perasaan konsumen setelah membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

2. Pengertian Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.

Potongan harga adalah diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan (Kotler dan Armstrong, 2012:319).

Strategi penjualan produk dengan iming-iming potongan harga (diskon) dan pemberian bonus kini mulai marak. Potongan harga bahkan diberikan sampai 50%, sehingga menjadikan harga jual produk lebih murah dan kompetitif. Sedangkan pemberian bonus dapat berupa penambahan volume (isi) produk inti ataupun bonus produk terkait produk inti (Deliyanti, 2010:167).

Untuk lebih menarik perhatian dan hati konsumen bila penjualan produk di samping memberikan potongan harga juga bonus. Tetapi yang perlu diperhatikan

oleh pemasar dalam menjalankan strategi potongan harga dan pemberian bonus adalah jangan sampai memberikan kesan kepada konsumen bahwa produk yang dijual adalah berkualitas lebih rendah dari pada produk yang dijual sebelum diskon harga dan bonus.

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai diskon. Diskon merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

Penjualan yang tercantum dalam laba rugi pada dasarnya adalah penjualan kotor sebelum dikurangi potongan penjualan. Setelah dikurangi dengan retur penjualan serta potongan penjualan maka didapatkan nilai penjualan yang sebenarnya atau dalam hal ini adalah penjualan bersih. Penjualan bersih inilah yang akan diakui sebagai pendapatan yang akan mempengaruhi besar kecilnya penghasilan perusahaan.

3. Indikator Potongan Harga

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera.

Menurut Indra Bayu Baskara (2018:89) dimensi potongan harga, di antaranya adalah :

1. Besarnya potongan harga yang diberikan.
2. Massa potongan harga yang diberikan.
3. Jenis produk yang mendapat potongan harga.

2.1.2.3.Promosi (*Promotion*)

1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:25), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:25), bauran promosi terdiri dari 5 alat-alat promosi, yaitu :

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *event*.

3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh peblisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani ataumeluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
5. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.

2.1.2.4.Tempat (*Place*)

1. Pengertian Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:25), tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

2.1.3. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

“Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya”(Deliyanti, 2010:78).

Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah membeli. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk atau jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan bagi seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen.

2. Indikator keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:235), ada 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan bealaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau keridakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan unsur yang penting dalam proses pengambilan keputusan, karena kualitas produk mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Maka dari itu, produk yang baik adalah produk yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang diinginkan konsumen saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Lembang,2010; Mariana,2015;

Zamroni,2016). Penelitian-penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian.

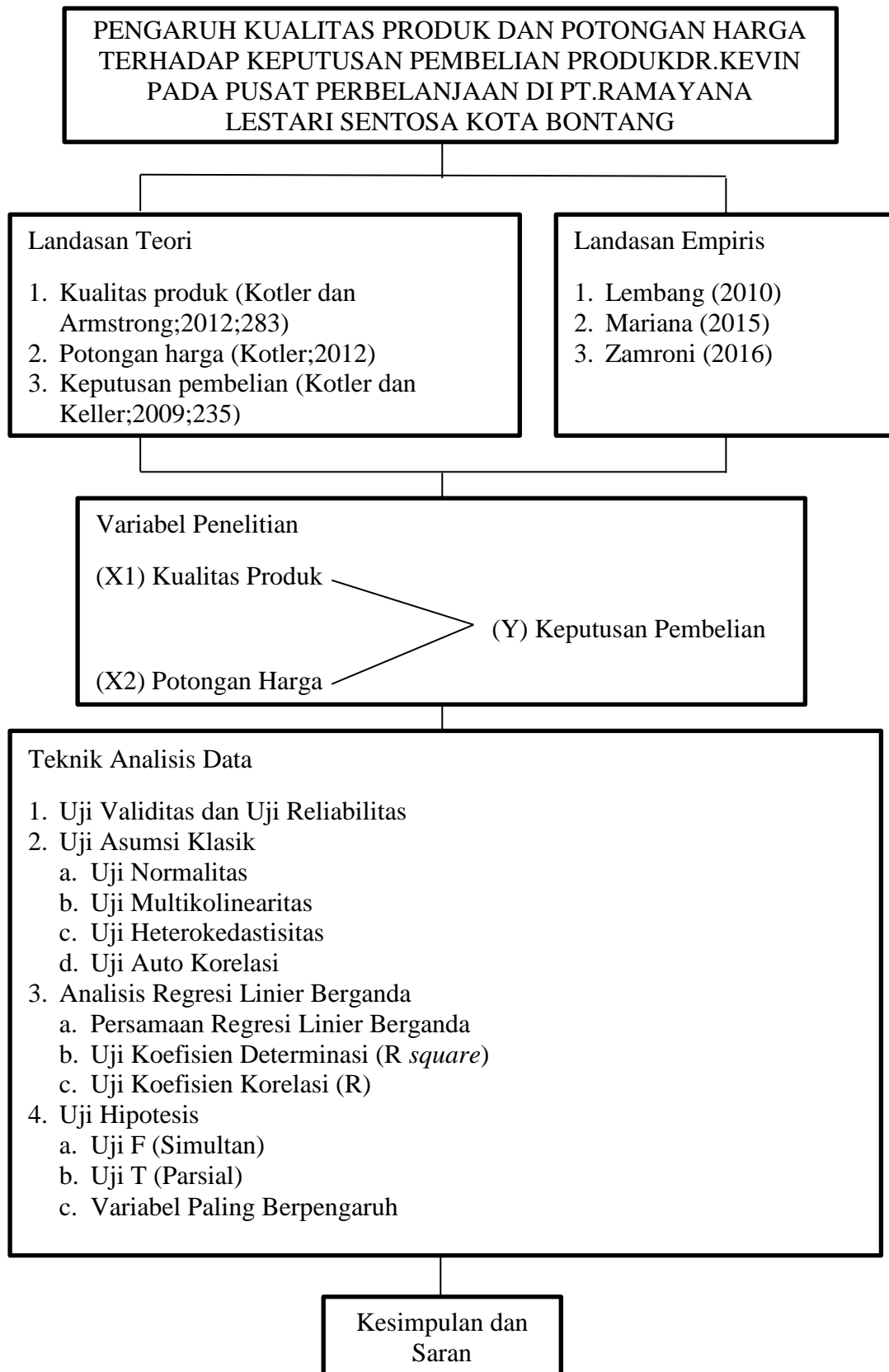
2.2.2 Potongan Harga dan Keputusan Pembelian

Dalam memandang suatu harga, konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Jika sebuah produk memiliki kualitas yang baik serta adanya potongan harga yang diberikan maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau produk, setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam menetapkan harga dan dalam pemberian potongan harga yang tepat terhadap sebuah produk .

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Indra, 2010:89).

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian di atas mengenai pengaruh kualitas produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian, maka dibuat kerangka teori penelitian sebagai berikut :



2.4. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian.
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk dan potongan pembelian terhadap keputusan pembelian.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian.
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Terdapat Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.5. Definisi Konseptual

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk* juga atribut lainnya.

2. Potongan Harga

Potongan harga merupakan diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan

pembelian juga merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terhadap pengaruh kualitas produk dan potongan harga telah banyak dilakukan diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Lembang (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro	(X1) Kualitas Produk (Y) Keputusan Pembelian	(X2) Harga (X3) Promosi (X4) Cuaca	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Mariana (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	(X1) Kualitas Produk (Y) Keputusan Pembelian	(X2) Harga	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan

Lanjutan tabel 2.1

		Produk Pada Industri Ukm Amplang UD. Sinar Rejeki Di Samarinda	(X1) Kualitas Produk (Y) Keputusan Pembelian	(X2) Harga	terhadap keputusan pembelian
3.	Zamroni (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cipta Di Samarinda	(X2) Kualitas Produk (Y) Keputusan Pembelian	(X1) Citra Merek (X3) Promosi	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam proposal ini merupakan metode penelitian kuantitatif. Pada dasarnya metode penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan pengukuran atau numerik terhadap masalah yang hendak diteliti dan juga pada pengumpulan data dan analisa data. Metode yang digunakan pada umumnya metode survey yang mendalam dan dapat mengkaji isu-isu yang luas, sehingga melibatkan banyak faktor, termasuk penyebaran geografis, sampel-sampel yang representatif yang berfokus pada hasil kelompok. Sehingga penelitian kuantitatif dapat disebut sebagai penelitian yang menggunakan pendekatan makro.

3.2. Variabel Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada produk DR. Kevin. dimana terdapat tiga variabel diantaranya :

1. (X1) Variabel kualitas produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

2. (X2) Variabel potongan harga

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama

perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.

3. (Y) Variabel keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian juga merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasinal yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1.	(X1) Kualitas Produk	- Kinerja (<i>Performance</i>)	- Umur pemakaian - Fleksibilitas dan nyaman dipakai
		- Keandalan	- Konsistensi dalam mutu
		- Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)	- Mampu memproduksi produk sesuai dengan spesifikasi pengguna

Lanjutan tabel 3.1

		- Daya tahan (<i>Durability</i>)	- Ketahanan produk
		- Kemampuan diperbaiki (<i>Serviceability</i>)	- Mudah diperbaiki
		- Keindahan (<i>Aesthetic</i>)	- Desain yang modern
		- Kualitas yang dipersepsikan	- Sesuai dengan harga
2.	(X2) Potongan Harga	- Besarnya potongan harga yang diberikan	- Potongan harga yang menarik
		- Masa potongan harga diberikan	- Waktu pemberian potongan harga tepat
		- Jenis produk yang mendapat potongan	- Dilakukan potongan pada produk lama dan produk baru
3.	(Y) Keputusan Pembelian	- Pengenalan kebutuhan	- Adanya kebutuhan untuk pencaharian informasi
		- Pencarian informasi	- Mencari informasi tentang produk dari orang lain
		- Penilaian alternatif	- Melakukan evaluasi dengan membandingkan kelebihan dan kekurangan dari masing-masing produk
		- Keputusan pembelian	- Memberikan keputusan untuk membeli
		- Perilaku setelah membeli	- Merekomendasikan kepada orang lain

3.4. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah :

1. Penelitian lapangan

1) Pengamatan langsung

Yaitu metode pengumpulan data dari perusahaan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung berupa laporan dan catatan-catatan hasil pengamatan dilapangan tersebut, dimana teknik ini dilakukan dengan cara dating ke perusahaan, tujuannya untuk mendapatkan secara langsung data yang akurat.

2) Kuesioner

Yaitu pengajuan pertanyaan kepada responden dengan menjawab kuesioner yang telah disediakan.

2. Penelitian kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data sekunder berdasarkan studi kepustakaan dengan membaca literature-literatur yang ada kaitannya dengan manajemen pemasaran dari berbagai sumber yang dibahas dalam penelitian ini.

3.5. Populasi, Sampling dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang melakukan pembelian di PT Ramayana

Lestari Sentosa Kota Bontang. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin dan pekerjaan.

3.5.2.Sampling

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006 : 231). Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

3.5.3.Sampel

Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Sujarweni, 2015)

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian di PT.Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang dan jumlah konsumen tersebut tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono dalam (Akdon & Riduwan, 2013) rumus dalam menghitung sampel yang tidak diketahui populasinya sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{a/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai dari distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1.96

σ = Istandar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan = 5%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{(1.96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian di PT.Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasinya sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner sejumlah 96.04 responden yang dibulatkan menjadi 96 responden.

3.6. Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan variabel dengan skala *likert* yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2013). Untuk memberikan nilai terhadap jawaban yang diberikan responden, maka digunakan skala likert dengan skala 5 atau pilihan alternatif jawaban. Jumlah skala 5 dipilih agar responden memilih sikap yang jelas terhadap pernyataan yang diberikan. Jawaban pada setiap item akan diberi skor, skor dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.2 pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.2
Skor Skala Likert

Skala <i>Likert</i>	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2007

Skor dalam skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atas sekelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut yang nantinya akan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2007:107)

3.7. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah dari seluruh responden atau sumber data lain telah terkumpul. Menurut Sugiyono (2007:169), kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data penelitian yang sudah terkumpul yang berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih

dahulu. Alasannya adalah agar data yang telah diperoleh tersebut benar-benar andal, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat uji data yang dimana dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis faktor dengan program SPSS dengan menggunakan korelasi *bivariate pearson* yaitu dengan mengkorelasikan tiap item dengan skor total item kuesioner. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid apabila hasil perhitungan koefisien menunjukkan sebesar 0,3 atau lebih (Sugiyono, 2014).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2010).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dalam hal ini dilakukan hanya sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistic. *Cronbach Alpha (a)* suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha (a)* $> 0,6$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinearitas, auto korelasi dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, auto korelasi dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Priyanto, 2014:89).

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal (Ghozali, 2009). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah sebagai berikut :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel bebas dalam model regresi. Sebab jika terjadi hubungan linier antara variabel bebas akan membuat prediksi atas variabel terikat bisa karena terjadi masalah hubungan diantara para variabel bebasnya (Ghozali, 2009).

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikorelasi dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. *Tolerance* adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas berganda satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya sangat tinggi dan terjadi multikolinearitas. Jika nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas. Sehingga dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas
- b. Jika *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

3. Uji Auto Korelasi

Uji auto korelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi auto korelasi, maka dinamakan ada masalah auto korelasi. Auto korelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya (Ghozali, 2009).

Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari auto korelasi.

Salah satu metode pengujian yang dapat digunakan adalah uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $d < D1$ atau $d > (4 - dL)$ berarti terdapat auto korelasi.
- b. Jika terletak antara dU dan $(4 - dU)$, berarti tidak ada auto korelasi.
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara $(4 - dU)$ dan $(4 - dL)$ tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi (Ghozali, 2009). Cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dengan melihat tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah \hat{Y} yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($\hat{Y} - Y$ sesungguhnya) yang telah di standarisasi :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membantu pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1) dan potongan harga (X_2) terhadap variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y). Rumus linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

X_1 = variabel bebas pertama (kualitas produk)

X_2 = variabel bebas kedua (potongan harga)

b_1, b_2 = koefisien garis regresi

α = bilangan konstanta

e = error / variabel pengganggu analisis regresi linier

2. Uji Koefisien Determinasi (*R square*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat dalam bentuk presentase. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2009) :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien relasi

Dimana :

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y lemah

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y kuat.

3. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 berarti hubungannya semakin kuat, sebaliknya semakin mendekati 0 maka hubungan semakin lemah.

Menurut (Sugiyono, 2014), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi tertera pada tabel berikut :

Tabel 3.3

Tabel Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang / Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2014

3.7.4. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan uji serentak (F), uji parsial (t), dan melihat variabel yang paling berpengaruh.

1. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2010).

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (H_1 diterima H_0 ditolak). Apabila nilai signifikan lebih kecil pada *level of significant* ($sig < \alpha$) berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (H_1 diterima H_0 ditolak). Namun apabila nilai signifikan lebih besar dari *level of significant* ($sig > \alpha$) berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

2. Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2010) uji t biasa dikenal dengan uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikansi setidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas kualitas produk (X1) dan potongan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Pengujian dikatakan signifikan apabila nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka H_2 diterima. Sebaliknya jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka H_2 ditolak.

3. Variabel Paling Berpengaruh

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dari kualitas produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian yaitu dengan melihat nilai standar koefisien beta yang tertinggi. Dalam rangka lebih mempermudah dan

mempercepat proses penelitian ini maka digunakan sistem komputer dengan menggunakan program *SPSS*.

**Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,711	,359		4,766	,000
X1	,258	,072	,298	3,555	,001
X2	,310	,054	,485	5,779	,000

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X₁, X₂

Sumber: Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Berdasarkan data tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta tertinggi yakni variabel potongan harga (X₂) sebesar 0,485 yang berarti bahwa variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat PT Ramayana Lestari Sentosa

Ramayana *Departemen Store* didirikan oleh bapak Paulus Tumewu pada tahun 1974, berawal dari sebuah toko busana sederhana di Jl. H. Agus Salim (Sabang) Jakarta Pusat. Usaha Paulus di bisnis eceran ini boleh dikata memang tak terlepas dari latar belakang keluarganya sendiri yang sebagian besar memang bergelut dalam usaha eceran. Mereka telah membayangkan sebuah *Departemen Store* yang menjual barang-barang berkualitas dengan harga terjangkau untuk segmen berpenghasilan menengah kebawah. Dari hasil kerja kerasnya bersama istrinya, Lie Cuan, Paulus berhasil mewujudkan sebuah toko yang diberi nama Ramayana. Saat itu tokonya hanya memperkerjakan sekitar 40 tenaga kerja. Paulus ini boleh dikatakan memulai segalanya dari awal sekali. Kendati masih berbentuk sebuah toko kecil pada waktu itu Ramayana sudah menerapkan prinsip swalayan (melayani sendiri) meski dalam taraf kecil-kecilan.

Seiring dengan bergesernya perekonomian didalam negeri, konsumen Indonesia tampak mulai mengenali konsep tokoserba. Menyadari kenyataan itu, Paulus mulai berpikir untuk memperluas usahanya dengan membuka satu cabang Ramayana dikawasan Blok M. Sejalan dengan hadirnya cabang Ramayana ini pada tahun 1978, Paulus juga mulai memberi bendera bagi usahanya dengan nama PT Ramayana Lestari Sentosa. Serta anak perusahaan Ramayana lainnya yang diberi nama Robinson dan Cahaya dibawah bendera PT Ramayana *Group*

Mereka membuka toko pertama mereka yang khusus terutama di garmen dan pakaian di Jalan Sabang. Mereka memberi nama “Ramayana *Fashin Store*”.

Dengan pertumbuhan yang baik dari toko, baris baru yang ditambahkan produk yang selaras dengan fokus bisnis asli, yang garmen dan pakaian. Pada tahun 1985, mode pakaian seperti sepatu, tas, aksesoris diperkenalkan. Bergerak maju dengan optimisme, Ramayana juga memperluas *coverage area* nya. Pada tahun yang sama toko *outlet* pertama di luar Jakarta dibuka di Bandung

Pada tahun 1989 Ramayana telah menjadi jaringan ritel, yang terdiri dari 13 gerai dan memperkerjakan sebanyak 2.500 pekerja. Mereka berbagai produk yang dijual juga menjadi lebih luas untuk mencakup kebutuhan rumah tangga, mainan dan alat tulis. Tak lama kemudian, pada tahun 1993 pusat perbelanjaan *on stop shopping* dilaksanakan di setiap toko Ramayana karena jangkauan produk dan harga yang terjangkau.

Ramayana terus tumbuh, meliputi kota-kota lebih banyak dan membangun jaringan ritel yang lebih besar. Saat ini, Ramayana mengoperasikan 105 gerai di 42 kota besar. Perusahaan keluarga tradisional telah berkembang menjadi bisnis raksasa ritel modern. Cerita mengesankan pertumbuhan Ramayana atas waktu yang relatif singkat dari 29 tahun sebagian besar kontribusi dari kerja keras, dedikasi karyawan dan fokus bisnis yang terus berlangsung yang pada penyediaan penghasilan dasar menengah kebawah dengan nilai yang sangat baik untuk barang dagangan dengan menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga terjangkau (Pratiwi, 2010).

Berikut adalah perkembangan PT Ramayana Lestari Sentosa dari tahun ke tahun yaitu :

- 1978 Pertama toko di Jalan Sabang.
- 1985 toko Pertama di luar Jakarta, berlokasi di Bandung, Jawa Barat, menjual aksesoris, sepatu dan tas.
- 1989 Menjual mainan, alat tulis dan peralatan rumah tangga, total 13 toko, 2500 karyawan.
- 1994 Tujuan Toko, *one stop shopping*, total 35 toko.
- 1996 IPO rantai, ritel dominan, total 45 toko.
- 1997 Pertama toko di luar Pulau Jawa, berlokasi di Bali.
- 1999 Pertama toko di Sumatera, yang terletak di Bandar Lampung.
- 2000 Pertama toko di Kalimantan, yang terletak di Banjarmasin.
- 2002 Pertama toko di Sulawesi, yang terletak di Ujung Pandang.
- 2005 *Bigger* menambahkan format supermarket elektronik, siap untuk makan dan lebih tahan lama.
- 2006 Pertama toko di Bontang Kalimantan.
- 2007 Pembukaan di Sumatera Barat, yang terletak di Padang.
- 2008 Pembukaan di Sumatera Selatan.
- 2009 Pembukaan toko di Riau.
- 2010 Pertama membuka toko di Abepura, Jaya Pura.

4.1.2. Sejarah Singkat PT Ramayana Lestari Sentosa di Kota Bontang

PT Ramayana Lestari Sentosa di kota Bontang merupakan pusat perbelanjaan yang terbesar di kota Bontang yang terletak di jalan Mulawarman, Bontang Baru,

Bontang, Kalimantan Timur, Kota Bontang, Kalimantan Timur 75313, yang terdiri atas tiga lantai dan hall depan, antara lain :

- Lantai 1 terdiri atas : produk sepatu, sandal, kebutuhan perlengkapan rumah tangga dan KFC.
- Lantai 2 terdiri atas : produk-produk pakaian wanita, pakaian pria, kemeja dan batik.
- Lantai 3 terdiri atas : produk sepatu, sandal, pakaian anak-anak dan *time zone*.

4.1.3. Visi dan Misi PT Ramayana Lestari Sentosa

1. Visi

Kami bertekad untuk memperkuat posisi kami sebagai pengecer terbesar di Indonesia dan paling menguntungkan di sektor kita dengan mengendalikan biaya, meningkatkan layanan pelanggan, pengembangan sumber daya manusia dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pemasok kami dan rekan bisnis. Tujuan akhir kami adalah untuk memaksimalkan nilai pemegang saham.

2. Misi

Kami adalah perusahaan ritel rantai berkomitmen untuk melayani kebutuhan rendah dan segmen menengah berpenghasilan rendah dengan menyediakan berbagai nilai untuk uang dan barang dagangan, layanan pelanggan yang sangat baik.

4.1.4. Sejarah Singkat Produk DR Kevin

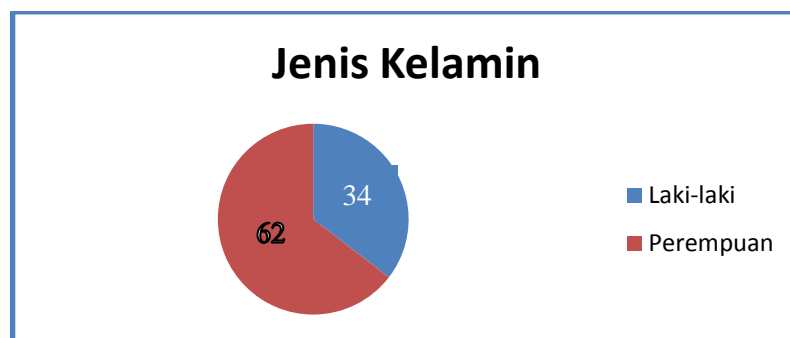
Produk DR kevin adalah sebuah produk *fashion* yang berupa sandal dan sepatu. Produk DR Kevin merupakan *brand* lokal Indonesia yang mulai terkenal di kalangan masyarakat dengan kualitas produk yang sangat baik serta harga yang terjangkau.

4.1.5. Karakteristik Wilayah Kota Bontang

Kota bontang merupakan salah satu kota yang ada di Kalimantan Timur. Kota Bontang berbatasan langsung dengan kota Samarinda yang dulu menjadi ibu kota di Kalimantan Timur. Kota Bontang terletak sekitar 120 kilometer dari kota Samarinda, berbatasan langsung dengan Kabupaten Kutai Timur di utara dan barat, Kabupaten Kutai Kartanegara di selatan dan selat Makassar di timur.

4.1.6. Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk DR Kevin dan sampel yang ditarik berjumlah 96 responden dengan asumsi responden yang dihubungi konsumen yang telah merasakan dan telah menggunakan produk DR Kevin. Dari data yang diperoleh yang telah diklarifikasikan mengenai data responden sebagai berikut :

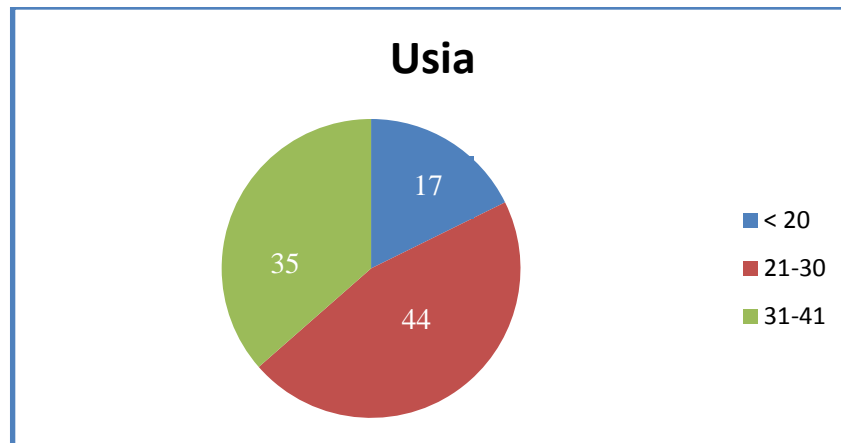


Sumber : Data diolah

Gambar 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil data responden yang ditererima, disini terlihat bahwa perempuan lebih mendominasi daripada laki-laki, hal ini terlihat dengan angka perempuan sebesar 62 responden dari 96 responden yang dan angka laki-laki sebesar 34 responden dari 96 responden.



Sumber : Data diolah

Gambar 4.2
Data Responden Berdasarkan Usia Responden

Dari hasil data responden yang diterima berdasarkan usia responden, disini terlihat bahwa usia responden terbesar pada usia responden 21-30 tahun sebanyak 44 responden dari 96 responden, pada urutan kedua pada usia responden 31-41 tahun sebanyak 35 responden dari 96 responden dan pada urutan terakhir pada usia responden di bawah 20 tahun sebanyak 17 responde dari 96 responden.

4.2. Deskripsi Jawaban Responden

Berikut ini adalah penjelasan mengenai tanggapan dari responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui deskripsi jawaban dapat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

4.2.1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Deskripsi jawaban untuk variabel pernyataan tentang kualitas produk yang terdiri dari 8 item pernyataan mengenai kualitas produk dapat diketahui sebagai berikut :

1. Produk DR Kevin merupakan produk yang nyaman pada saat digunakan

Tabel 4.1
Produk DR Kevin Merupakan Produk Yang Nyaman Pada Saat Digunakan

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	22	110
Setuju	4	54	216
Cukup Setuju	3	20	60
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		96	386
Rata-rata			4.02

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.1 diketahui bahwa 22 konsumen yang menyatakan sangat setuju dan setuju 54 konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk DR Kevin yang nyaman saat digunakan, dan 20 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

2. Produk DR Kevin merupakan produk tahan lama dalam pemakaian

Tabel 4.2
Produk DR Kevin Merupakan Produk Tahan Lama Dalam Pemakaian

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	28	140
Setuju	4	57	228
Cukup Setuju	3	11	33
Tidak Setuju	2	0	0

Lanjutan tabel 4.2

Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		96	401
Rata-rata			4.17

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.2 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 dan setuju 57 konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk DR Kevin merupakan produk tahan lama dalam pemakaian, dan 11 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

3. Produk DR Kevin memiliki kualitas sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen

Tabel 4.3
Produk DR Kevin Memiliki Kualitas Sesuai Dengan Yang
Dibutuhkan Konsumen

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	32	160
Setuju	4	48	192
Cukup Setuju	3	16	48
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		96	400
Rata-rata			4.16

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.3 diketahui bahwa konsumen yang mengatakan sangat setuju sebanyak 32 dan setuju 48 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk DR Kevin memiliki kualitas sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, dan 16 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

4. Produk DR Kevin memiliki kualitas produk yang sangat baik

Tabel 4.4
Produk DR Kevin Memiliki Kualitas Produk Yang Sangat Baik

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	31	155
Setuju	4	46	184
Cukup Setuju	3	19	57
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		96	396
Rata-rata			4.12

Sumber : Data Penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.4 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 dan setuju 46 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk DR Kevin memiliki kualitas produk yang sangat baik, dan 19 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

5. Produk DR Kevin sangat awet dan tahan digunakan untuk waktu yang lama

Tabel 4.5
Produk DR Kevin Sangat Awet Dan Tahan Digunakan Untuk Waktu Yang Lama

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	26	130
Setuju	4	55	220
Cukup Setuju	3	15	45
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		96	395
Rata-Rata			4.11

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.5 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 dan setuju 55 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian

besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk DR Kevin sangat awet dan tahan digunakan untuk waktu yang lama, dan 15 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

6. Produk DR Kevin sangat mudah untuk diperbaiki

Tabel 4.6
Produk DR Kevin Sangat Mudah Untuk Diperbaiki

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	23	115
Setuju	4	53	212
Cukup Setuju	3	20	60
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		96	387
Rata-rata			4.03

Sumber : Data Penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.6 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 dan setuju 53 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk DR Kevin sangat mudah untuk diperbaiki, dan 20 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

7. Produk DR Kevin memiliki berbagai macam model yang modern

Tabel 4.7
Produk DR Kevin Memiliki Berbagai Macam Model Yang Modern

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	28	140
Setuju	4	57	228
Cukup Setuju	3	11	33
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0

Lanjutan tabel 4.7

Jumlah	96	401
Rata-rata		4.17

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.7 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 dan setuju 57 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk DR Kevin memiliki berbagai macam model yang modern, dan 11 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

8. Produk DR Kevin memiliki kualitas yang sangat baik sesuai dengan harga yang ditawarkan

Tabel 4.8
Produk DR Kevin Memiliki Kualitas Yang Sangat Baik
Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	32	160
Setuju	4	48	192
Cukup Setuju	3	16	48
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		96	400
Rata-rata			4.16

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.8 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 dan setuju 48 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk DR Kevin yang memiliki kualitas yang sangat baik yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, dan 16 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

4.2.2. Variabel Potongan Harga (X2)

1. Besarnya potongan harga yang diberikan dari 20% hingga 70%

Tabel 4.9
Besarnya Potongan Harga Yang Diberikan Dari 20% Hingga 70%

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	33	165
Setuju	4	48	192
Tidak Setuju	3	15	45
Cukup Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		96	402
Rata-rata			4.18

Sumber : Data penelitian yang diolah, Okotber 2019

Dari data tabel 4.9 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 dan setuju 48 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap besarnya potongan harga yang diberikan, dan 15 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

2. Potongan harga dilakukan pada saat hari libur dan hari raya

Tabel 4.10
Potongan Harga Dilakukan Pada Saat Hari Libur Dan Hari Raya

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	33	165
Setuju	4	48	192
Cukup Setuju	3	15	45
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		96	402
Rata-rata			4.18

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.10 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 dan setuju 48 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap potongan harga yang

diberikan pada saat hari libur dan hari raya, dan 15 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

3. Pemberian potongan harga pada produk yang baru dan produk yang lama

Tabel 4.11
Pemberian Potongan Harga Pada Produk Yang Baru
Dan Produk Yang Lama

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	35	175
Setuju	4	47	188
Cukup Setuju	3	14	42
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		96	405
Rata-rata			4.21

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.11 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 dan setuju 47 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk DR Kevin memberikan potongan harga pada produk yang baru dan produk yang lama, dan 14 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

4.2.3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Saya membutuhkan produk DR Kevin untuk menunjang penampilan

Tabel 4.12
Saya Membutuhkan Produk DR Kevin Untuk Menunjang
Penampilan

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	30	150
Setuju	4	45	180
Cukup Setuju	3	21	63
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0

Lanjutan tabel 4.12

Jumlah	96	393
Rata-rata		4.09

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.12 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 dan 45 setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk DR Kevin untuk menunjang penampilan, dan 21 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

2. Saya mendapatkan informasi mengenai produk DR Kevin dari orang lain

Tabel 4.13
Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Produk DR Kevin
Dari Orang Lain

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	27	135
Setuju	4	52	208
Cukup Setuju	3	17	51
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		96	394
Rata-rata			4.10

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.13 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 dan setuju 52 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk DR Kevin mengenai produk DR Kevin karena mendapatkan informasi dari orang lain, dan 17 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

3. Saya membutuhkan produk DR Kevin karena memiliki kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan

Tabel 4.14
Saya Membutuhkan Produk DR Kevin Karena Memiliki Kualitas Produk Yang Sesuai Dengan Keinginan Pelanggan

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	23	115
Setuju	4	50	200
Cukup Setuju	3	23	69
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		97	384
Rata-rata			4.00

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.14 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 dan setuju 50 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk DR Kevin mengenai produk DR Kevin sangat dibutuhkan karena memiliki kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, dan 23 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

4. Saya memutuskan membeli produk DR Kevin karena produk memiliki kualitas yang baik

Tabel 4.15
Saya Memutuskan Membeli Produk DR Kevin Karena Produk Memiliki Kualitas Yang Baik

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	24	120
Setuju	4	55	220
Cukup Setuju	3	17	51
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0

Lanjutan tabel 4.15

Jumlah	96	395
Rata-rata		4.11

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.15 diketahui bahwa konsumen konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24, setuju 55 dan 17 konsumen menyatakan cukup setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk DR Kevin mengenai produk DR Kevin karena pernah menggunakannya, dan 2 konsumen lainnya menyatakan tidak setuju.

5. Saya akan merekomendasikan produk DR Kevin kepada orang lain

Tabel 4.16

Saya Akan Merekomendasikan Produk DR Kevin Kepada Orang Lain

Kategori	Skor	Frekuensi	Total Skor
Sangat Setuju	5	29	145
Setuju	4	51	204
Cukup Setuju	3	16	48
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Jumlah		96	397
Rata-rata			4.13

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari data tabel 4.16 diketahui bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 dan setuju 51 sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan tanggapan yang baik terhadap produk DR Kevin mengenai produk DR Kevin dapat direkomendasikan kepada orang lain, dan 16 konsumen lainnya menyatakan cukup setuju.

4.3. Hasil Analisis

4.3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum penelitian ini dilakukan, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen, uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan adalah metode konsistensi internal dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tabel 4.17 menunjukkan hasil keseluruhan uji validitas dan tabel 4.18 reliabilitas instrumen penelitian. Sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah sedangkan output SPSS dapat dilihat secara lengkap pada bagian lampiran.

Tabel 4.17
Ikhtisar Uji Validitas Butir-butir Pernyataan

Butir Pernyataan	Koefisien Korelasi	Kesimpulan
X1a	0,543	Valid
X1b	0,400	Valid
X1c	1,000	Valid
X1d	0,491	Valid
X1e	0,404	Valid
X1f	0,543	Valid
X1g	0,400	Valid
X1h	0,543	Valid
X2a	0,954	Valid
X2b	0,945	Valid
Xc	1,000	Valid
Y1	0,071	Valid
Y2	0,456	Valid
Y3	0,561	Valid
Y4	0,361	Valid
Y5	1,000	Valid

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari seluruh item sub indikator penelitian mempunyai koefisien yang lebih besar dari r-tabel (nilai r-tabel untuk N=96 dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,202). Dengan demikian seluruh butir pernyataan dilampirkan dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah mengetahui hasil uji validitas dari seluruh item indikator penelitian langka selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas variabel untuk menguji konsistensi internal dari seluruh jawaban responden. Berikut tabel 4.18 adalah hasil uji reliabilitas penelitian.

Tabel 4.18

Ikhtisar Uji Reliabilitas Butir-butir Pernyataan

Butir Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
X1	0,891	Residual
X2	0,985	Residual
Y	0,594	Residual

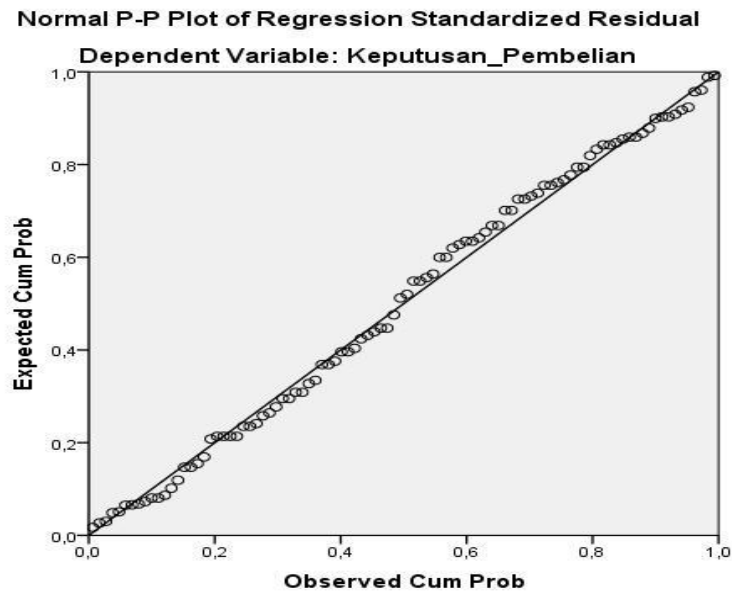
Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui dari tiga variabel penelitian ini diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel dan dimensi penelitian dinyatakan reliabel. Dengan hasil *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,6 maka secara keseluruhan variabel penelitian dinyatakan reliabel, dan dasar indikator ini yang digunakan pada analisis lebih lanjut.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas menghasilkan *normal probability plot* yang tampak pada gambar berikut ini :



Gambar 4.3
Grafik *Normal Probability Plot*

Garfik *normal probability plot* menunjukkan bahwa mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam variabel regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

- a. Jika *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas
- b. Jika *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	VIF	Tolerance
Kualitas Produk (X1)	1,009	0,992
Potongan Harga (X2)	1,009	0,992

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan IBM SPSS 23 pada tabel 4.19 diketahui bahwa tidak ada variabel *independent* yang memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Maka penulis menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam penelitian ini.

4.4.3. Uji Auto Korelasi

Uji auto korelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk pengujian auto korelasi dapat dideteksi dengan nilai *durbin watson* (DW) berdasarkan kriteria.

- a. Jika $d < D1$ atau $d > (4-dL)$ berarti terdapat auto korelasi.
- b. Jika terletak antara dU dan $(4-dU)$, berarti tidak ada auto korelasi.
- c. Jika d terletak antara dL dan dU atau d antara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$ tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Hasil uji auto korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Auto Korelasi, Koefisien Korelasi, dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,592 ^a	,351	,337	,35152	2,080

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Potongan_Harga, Kualitas_Produk

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2019 (Oktober)

Dari tabel di atas, output SPSS menghasilkan nilai $d = 2,080$. Selanjutnya dari tabel DW dengan n (jumlah observasi) = 96, k (jumlah variabel bebas) = 2 dan Alpha 0,05 diperoleh $dL = 1,6254$ dan $dU = 1,7103$ sehingga $(4-dU) = 2,2897$. Dengan demikian, d terletak antara dU dan $4-du$ berarti tidak terdapat auto korelasi.

4.4.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 4.21
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,232	,195		1,190	,237
Kualitas_Produk	,051	,039	,133	1,296	,198
Potongan_Haraga	-,036	,029	-,128	-1,250	,214

- a. Dependent Variable : RES2

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dari tabel di atas, output SPSS menghasilkan nilai $sig = 0,237$. Selanjutnya nilai sig untuk $X1 = 0,198$ dan nilai sig untuk $X2 = 0,214$. Dengan demikian, nilai sig lebih besar dari nilai sig $X1$ dan $X2$, berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

4.5.1. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1) dan potongan harga (X_2) terhadap variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian program IBM SPSS versi 23. Berdasarkan hasil regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.22
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,711	,359		4,766	,000
X1	,258	,072	,298	3,555	,001
X2	,310	,054	,485	5,779	,000

a. Dependent Variabel; Y

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda terdiri dari Kualitas Produk (X_1) dan Potongan Harga (X_2), terhadap variabel variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,711 + 0,258 X_1 + ,0310 X_2$$

Persamaan regresi di atas memiliki pengertian sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Konstanta 1,711 berarti bahwa Keputusan Pembelian akan konstan sebesar 1,711 terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Potongan Harga (X2) , terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

a. Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (b_1)

Variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan koefisien sebesar 0,258, yang artinya jika variabel Kualitas Produk (X1) dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,258. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

b. Koefisien Regresi Potongan Harga (b_2)

Variabel Potongan Harga (X2) menunjukkan koefisien sebesar 0,310, yang artinya jika variabel Potongan Harga (X2) dinaikkan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,310. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

4.5.2. Uji Koefisien Determinasi (*R square*)

Pengujian koefisien determinasi (*R square*) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (bebas) menjelaskan variabel dependen (terikat). Dalam output SPSS, koefisien determinasi (*R square*) terletak pada tabel 4.23 *Model Summary*^b dan tertulis *R square*.

Dalam aoutput SPSS pada tabel 4.23 *Model Summary*^b diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,351 atau 35,1 %. Maka koefisien determinasinya = $0,351 \times 100\% = 35,1\%$ secara serentak dalam menjelaskan variasi atau perubahan variabel terikat (Y) didapati besarnya pengaruh variabel

bebas sebesar 35,1%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 35,1\% = 64,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

4.5.3. Uji Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.23

**Hasil Uji Auto Korelasi, Koefisien Korelasi, dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 ^a	,351	,337	,35152

a. Predictors : (Constant), Potongan_Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable : Keputusan_Pembelian

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Dalam output SPSS pada tabel 4.23 *Model Summary^b* diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,592 atau 59,2% yang berarti tingkat hubungan antar variabel yang terdiri Kualitas Produk (X1), dan Potongan Harga (X2), variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen PT Ramayana Lestari Sentosa Kota Bontang termasuk pada tingkat hubungan yang kuat.

4.6. Pegujian Hipotesis

4.6.1. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah perubahan variabel independen yang terdiri Kualitas Produk (X1), dan Potongan Harga (X2), berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen PT Ramayana Lestari Sentosa di Kota Bontang yakni dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F dari perhitungan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.24
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6,208	2	3,104	25,121	,000 ^b
Residual	11,492	93	,124		
Total	17,700	95			

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors. (Constant), Potongan_Harga, Kualitas_Produk

Sumber : Data penelitian yang dioalh, Oktober 2019

Berdasarkan perhitungan F_{tabel} diperoleh hasil sebesar 3,09 sedangkan F_{hitung} sebesar 25,121. Jika dibandingkan dengan F_{tabel} maka terlihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi diperoleh hasil $0,000 < 0,05$ dengan demikian menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), dan Potongan Harga (X2), secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sehingga dapat dinyatakan Hipotesis diterima.

4.6.2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Ramayana Lestari Sentosa di Kota Bontang dengan cara membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan sebesar $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh hasil perhitungan SPSS.

Tabel 4.25
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	1,711	,359		4,766	,000
X1	,258	,072	,298	3,555	,001
X2	,310	,054	,485	5,779	,000

- a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Potongan_ Harga, Kualitas_Produk

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Berdasarkan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 4.25 diatas dapat dijelaskan pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), dan Potongan Harga (X2), terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen PT Ramayana Lestari Sentosa di Kota Bontang sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Nilai Sig. t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 3,555 dengan nilai Sig. = 0,001 Karena $t_{hitung} = 3,555 > t_{tabel} = 1,984$ serta nilai Sig. = 0,001 $< \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Potongan Harga (X2)

Nilai Sig. t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga (X2) sebesar 5,779 dengan nilai Sig. = 0,000. Karena $t_{hitung} = 5,779 > t_{tabel} = 1,984$ serta nilai

Sig. = 0,000 > α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Potongan Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.7. Variabel Paling Berpengaruh

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh dari Kualitas Produk (X1), dan Potongan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu dengan melihat nilai standar koefisien beta yang tertinggi.

Tabel 4.26
Variabel yang Paling Berpengaruh
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,711	,359		4,766	,000
X1	,258	,072	,298	3,555	,001
X2	,310	,054	,485	5,779	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Potongan_Harga, Kualitas_Produk

Sumber : Data penelitian yang diolah, Oktober 2019

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta tertinggi yakni variabel Potongan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,485 yang berarti bahwa variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.8. Pembahasan

4.8.1. Analisis Secara Simultan (Uji F)

Dari hasil analisis variabel keputusan pembelian yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), dan Potongan Harga (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Fakta yang penulis temukan di lapangan yaitu dengan melakukan wawancara dengan konsumen PT Ramayana Lestari Sentosa di Kota Bontang dimana dapat disimpulkan bahwa ini sesuai yang dikemukakan oleh Alma dan Kotler, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang melibatkan segala aspek seperti kualitas produk dan potongan harga, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli, kemudian pada variabel kualitas produk menurut penulis menjadi variabel yang paling unggul di produk DR Kevin karena kualitas yang sangat baik. Melalui kualitas inilah produk DR Kevin dapat merebut hati masyarakat agar masyarakat menggunakan produknya. Dengan kualitas produk ini juga DR Kevin mengenalkan produknya agar lebih dikenal di masyarakat dan di pasaran.

Penelitian ini sejalan dengan Zamroni (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat dengan hasil kuesioner, dimana Kualitas Produk (X1) dan Potongan Harga (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dinilai sudah cukup baik terbukti bahwa hasil tanggapan responden mengenai indikator-indikator

variabel Kualitas Produk (X1) dan Potongan Harga (X2) di respon setuju oleh konsumen. Dapat dilihat pada tabel 4.1 sampai dengan 4.16

4.8.2. Analisis Secara Parsial (Uji t)

Pada uji t menunjukkan bahwa dari kedua variabel independen tersebut, secara parsial secara keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Ramayana Lestari Sentosa di Kota Bontang .

1. Kualitas Produk (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Ramayana Lestari Sentosa di Kota Bontang. Peningkatan kualitas produk yang baik akan menyebabkan konsumen terus menerus membeli produk. Sebaliknya, menurunnya kualitas produk akan menyebabkan konsumen memilih produk yang lain. Sesuai dengan fakta data penelitian semua sub indikator dinyatakan, sebagai berikut :

a. Kinerja (*Performance*)

Dalam hal ini sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk DR Kevin merupakan produk yang nyaman pada saat digunakan, dengan demikian konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk DR Kevin karena produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik.

b. Keandalan

Dalam hal ini sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk DR Kevin merupakan produk yang tahan lama dalam pemakaian, dengan demikian konsumen akan merekomendasikan produk DR Kevin kepada orang lain.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Dalam hal ini sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk DR Kevin memiliki kualitas sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, dengan demikian konsumen memutuskan untuk membeli produk DR Kevin karena produk memiliki kualitas yang baik.

d. Daya tahan (*Durability*)

Dalam hal ini sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk DR Kevin sangat awet dan tahan digunakan untuk waktu yang lama, dengan demikian konsumen sangat membutuhkan produk DR Kevin karena memiliki kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Dalam hal ini sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk DR Kevin sangat mudah untuk diperbaiki, dengan demikian konsumen akan merekomendasikan produk DR Kevin kepada orang lain.

f. Keindahan (*Aesthetic*)

Dalam hal ini sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk DR Kevin memiliki berbagai macam model yang modern, dengan demikian konsumen sangat membutuhkan produk DR Kevin untuk menunjang penampilan.

g. Kualitas yang dipersepsikan

Dalam hal ini sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk DR Kevin memiliki kualitas yang sangat baik sesuai dengan harga yang ditawarkan, dengan demikian konsumen memutuskan untuk membeli produk DR Kevin karena memiliki kualitas yang baik.

Sesuai dengan fakta data penelitian semua sub indikator dinyatakan dalam kategori baik tetapi masih ada kategori sangat baik oleh karena itu semua indikator harus ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa produk DR Kevin harus memiliki kualitas yang lebih baik dari produk yang lainnya dengan memberikan kualitas yang sangat baik pada produk DR Kevin agar konsumen merasa puas dengan saat memakainya.

2. Potongan Harga (X2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen PT Ramayana Lestari Sentosa di Kota Bontang. Pemberian potongan harga yang baik yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menyebabkan konsumen akan terus menerus membeli produk. Sesuai dengan fakta data penelitian semua sub indikator dinyatakan sebagai berikut :

a. Besarnya potongan harga yang diberikan

Dalam hal ini sebagian besar konsumen menyatakan besarnya potongan harga yang diberikan dari 20% hingga 70 %, dengan demikian konsumen akan merekomendasikan produk DR Kevin kepada orang lain.

b. Masa potongan harga diberikan

Dalam hal ini sebagian besar konsumen menyatakan bahwa potongan harga dilakukan pada saat hari libur dan hari raya, dengan demikian konsumen mendapatkan informasi mengenai potongan harga pada produk DR Kevin tersebut dari orang lain.

c. Jenis produk yang mendapat potongan

Dalam hal ini sebagian besar konsumen menyatakan bahwa pemberian potongan harga pada produk yang baru dan produk yang lama, dengan demikian konsumen memutuskan untuk membeli produk DR Kevin.

Jadi yang harus dilakukan oleh produk DR Kevin adalah dengan memberikan potongan harga tidak hanya hari-hari besar saja sehingga konsumen dapat melihat bahwa produk DR Kevin memiliki potongan harga yang berbeda dengan produk yang lainnya, misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari libur atau tanggal merah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan potongan harga terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk dan potongan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen yaitu kualitas produk dan potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel potongan harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan :

1. Bagi perusahaan
 - a. Melakukan peningkatan dari segi kualitas produk agar konsumen merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain agar membeli produk DR Kevin tersebut.

- b. Melakukan evaluasi terkait potongan harga agar keputusan pembelian semakin meningkat ke depannya karena konsumen tentu akan dengan sangat tegas merekomendasikan produk DR Kevin kepada konsumen lain.
 - c. Melakukan riset keputusan pembelian lebih lanjut karena masih ada faktor-faktor yang belum dapat dijelaskan dari penelitian lain.
2. Bagi akademisi
- a. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel selain kualitas produk dan potongan harga. Karena dari penelitian ini diketahui masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b. Lebih teliti lagi dalam penentuan teori dan pembuatan kuesioner, agar lebih baik lagi dalam hasil penelitian.
 - c. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan menjelaskan proses pengisian kuesioner dan mendampingi responden ketika mengisi kuesioner tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Abdullah, T., & Tantri, F. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Rwamangun.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Oentoro, D. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Samarinda.
- Priyanto, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta.

Sumber Skripsi

- Lembang, R. D. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Mariana. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri Ukm Amplang UD*. Sinar Rejeki Di Samarinda. Universitas Mulawarman.

Pratiwi, E. H. (2010). *Pelaksanaan Discount (Potongan Harga) dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Impulsif Produk Pakaian Pada Ramayana Departemen Store PT Ramayana Lestari Sentosa Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.

Zamroni, A. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Cipta Di Samarinda*. Universitas Mulawarman Samarinda.

Sumber Jurnal :

Emor Rizky Y.S, dan Agus Supandi Soegoto. *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Sam Ratulangi Manado.

Sundalagi Marchelyno, Silvya L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie Jorie. *Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado*. *Jurnal*. Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Sam Ratulangi Manado.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DR KEVIN PADA PUSAT PERBELANJAAN DI PT RAMAYANA LESTARI SENTOSA KOTA BONTANG

Terima kasih atas partisipasi anda menjadi salah satu peserta survey dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini hanya untuk mengetahui kepuasan anda dengan produk yang ditawarkan. Saya sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan anda yang terkait dengan kuesioner. Hasil survey ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

A. Identitas Responden

Nama :

Usia berkisar antara :

< 20 tahun

21 – 30 tahun

31 – 41 tahun

Jenis kelamin : Pria Wanita

B. Cara Pengisian Kuesioner

Pernyataan-pernyataan dibawah ini bertujuan untuk mengetahui pendapat anda tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pernyataan berikut, dengan memberikan tanda (\checkmark) pada kolom yang telah disediakan. Berikut bobot pilihan jawaban

(STS) Sangat Tidak Setuju : 1 (TS) Tidak Setuju : 2

(CS) Cukup Setuju : 3 (S) Setuju : 4

(SS) Sangat Setuju : 5

Pernyataan Tentang Kualitas Produk (X_1)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Produk DR.Kevin merupakan produk yang nyaman pada saat digunakan					
2	Produk DR.Kevin merupakan produk tahan lama dalam pemakaian					
3	Produk DR.Kevin memiliki kualitas sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen					
4	Produk DR.Kevin memiliki kualitas produk yang sangat baik					
5	Produk DR.Kevin sangat awet dan tahan digunakan untuk waktu yang lama					
6	Produk DR.Kevin sangat mudah untuk diperbaiki					
7	Produk DR.Kevin memiliki berbagai macam model yang modern					
8	Produk DR.Kevin memiliki kualitas yang sangat baik sesuai dengan harga yang ditawarkan					

Pernyataan Tentang Potongan Harga (X_2)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Besarnya potongan harga yang diberikan dari 20% hingga 70%					
2	Potongan harga dilakukan pada saat hari libur dan hari raya					
3	Pemberian potongan harga pada produk yang baru dan produk yang lama					

Pernyataan Tentang Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya membutuhkan produk DR.Kevin untuk menunjang penampilan					
2	Saya mendapatkan informasi mengenai produk DR.Kevin dari orang lain					
3	Saya membutuhkan produk DR.Kevin karena memiliki kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan					
4	Saya memutuskan membeli produk DR.Kevin karena produk memiliki kualitas yang baik					
5	Saya akan merekomendasikan produk DR.Kevin kepada orang lain					

44	4	4	5	5	4	4	4	5	15
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	5	5	3	3	4	5	5	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	4	5	5	4	3	4	5	33
50	4	5	4	4	4	4	5	4	34
51	4	4	5	4	4	4	4	5	34
52	3	4	4	5	4	3	4	4	31
53	4	4	5	5	4	4	4	5	35
54	5	5	4	5	4	5	5	4	37
55	4	4	5	4	5	4	4	5	35
56	4	5	5	4	4	4	5	5	36
57	4	4	5	4	5	4	4	5	35
58	5	5	4	5	5	5	5	4	38
59	4	4	5	4	5	4	4	5	35
60	4	3	5	5	4	4	3	5	33
61	4	4	4	5	5	4	4	4	34
62	4	4	4	3	3	4	5	4	31
63	5	5	5	5	5	5	4	5	39
64	4	4	4	4	4	4	5	4	33
65	4	5	4	4	5	4	5	4	35
66	3	4	3	3	4	3	4	3	27
67	4	4	5	5	4	4	4	5	35
68	3	3	4	4	3	3	3	4	27
69	4	5	5	5	5	4	5	5	38
70	5	4	4	4	4	5	4	4	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	4	4	4	4	5	4	4	34
74	4	5	5	5	4	4	5	5	37
75	3	4	4	4	3	3	4	4	29
76	5	4	4	4	5	5	4	4	35
77	3	3	3	3	4	3	3	3	25
78	4	4	5	5	5	4	4	5	36
78	4	5	5	5	4	4	5	4	36
80	4	5	4	4	5	4	5	4	35
81	4	4	5	5	4	4	4	5	35
82	3	3	4	4	3	3	3	4	27
83	5	5	4	4	5	5	5	4	37
84	3	4	3	3	4	3	4	3	27
85	4	5	5	5	5	4	5	5	38
86	4	4	5	5	5	4	4	5	36
87	4	5	4	5	4	4	5	4	35
88	3	4	3	4	3	3	4	3	27
89	5	4	5	4	5	5	4	5	37
90	4	3	4	3	4	4	3	4	29
91	4	4	3	5	4	4	4	3	31

92	5	4	4	4	4	5	4	4	34
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	3	3	4	4	4	30
95	4	4	4	3	4	4	4	4	31
96	4	4	5	4	5	4	4	5	35

2. Potongan Harga

No	X2.a	X2.b	X2.c	Total X2
1	4	4	4	12
2	5	5	5	15
3	3	3	3	9
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	3	3	3	9
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	4	4	4	12
19	5	5	5	15
20	3	3	3	9
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	3	3	3	9
27	5	5	5	15
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	4	4	4	12
31	5	5	5	15
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	4	4	4	12
36	5	5	5	15
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	5	5	5	15

41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	4	4	4	12
45	3	4	5	12
46	5	5	5	15
47	4	4	4	12
48	5	5	5	15
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	3	5	12
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	3	3	3	9
64	5	5	5	15
65	4	4	4	12
66	3	3	3	9
67	3	3	3	9
68	4	4	4	12
69	5	5	5	15
70	5	5	5	15
71	3	3	3	9
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	5	5	5	15
76	3	3	3	9
77	5	5	5	15
78	4	4	4	12
78	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	5	5	5	15
88	5	5	5	15

89	4	4	4	12
90	3	3	3	9
91	4	4	4	12
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	4	4	4	12
95	5	5	5	15
96	4	4	4	12

3. Keputusan Pembelian

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1	5	5	4	4	4	22
2	4	4	5	5	5	23
3	4	4	3	3	3	17
4	4	3	4	4	4	19
5	5	5	4	5	4	23
6	4	4	5	4	5	22
7	3	3	4	3	4	17
8	4	4	3	4	3	18
9	5	5	4	4	4	22
10	4	4	5	5	5	23
11	3	3	4	4	3	17
12	5	5	4	3	4	21
13	4	5	5	4	5	23
14	4	5	5	5	5	24
15	4	4	4	3	4	19
16	5	4	4	5	4	22
17	3	4	4	4	4	19
18	4	5	4	5	5	23
19	5	4	5	4	4	22
20	3	3	3	3	3	15
21	4	3	4	3	4	18
22	5	4	4	4	4	21
23	4	5	5	5	5	24
24	3	5	5	5	5	23
25	3	3	4	4	3	17
26	4	3	3	4	3	17
27	4	5	4	4	4	21
28	5	4	3	3	3	18
29	4	4	5	5	5	23
30	5	3	3	4	4	19
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	5	4	3	20
33	3	4	4	4	4	19
34	4	5	5	4	5	23
35	5	4	4	4	3	16

36	4	5	4	5	5	23
37	4	4	5	4	4	21
38	5	4	4	3	4	20
39	4	4	3	4	4	19
40	3	5	5	5	4	22
41	5	4	4	5	4	22
42	4	4	4	4	5	21
43	4	4	3	4	4	19
44	3	4	4	4	4	19
45	5	5	3	5	5	23
46	5	4	4	4	4	21
47	4	4	4	4	5	21
48	5	4	4	4	4	21
49	5	4	4	4	4	21
50	3	4	5	5	5	22
51	4	5	3	4	4	20
52	5	3	4	2	4	18
53	4	4	5	3	5	21
54	5	5	4	4	4	22
55	3	4	3	4	4	21
56	5	5	3	5	4	22
57	4	4	3	3	5	19
58	4	4	4	4	4	20
59	3	4	3	4	5	19
60	3	4	4	3	5	19
61	5	5	4	4	4	22
62	4	4	5	5	5	23
63	4	4	3	3	3	17
64	4	4	5	4	5	22
65	3	3	4	3	4	17
66	4	4	3	4	3	18
67	3	3	4	4	3	17
68	5	5	4	3	4	21
69	4	5	5	4	5	23
70	5	4	4	5	4	22
71	3	4	4	4	4	19
72	4	5	4	5	5	23
73	4	3	4	3	4	18
74	5	4	4	4	4	21
75	4	5	5	5	5	24
76	4	3	3	4	3	17
77	3	5	4	4	4	20
78	5	4	3	3	3	18
78	4	4	5	5	5	23
80	5	3	3	4	4	19
81	4	5	3	5	4	21
82	5	3	4	2	4	18
83	4	4	5	3	5	21

84	5	5	4	4	4	22
85	3	4	3	4	4	18
86	5	4	4	4	4	21
87	4	5	5	5	5	24
88	3	5	5	5	5	23
89	3	3	4	4	3	17
90	4	3	3	4	3	17
91	5	4	4	5	4	22
92	4	4	4	4	5	21
93	4	4	3	4	4	19
94	3	4	4	4	4	19
95	5	4	4	4	4	21
96	5	4	4	4	4	21

D. Validitas

1. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Correlations

		X1a	X1b	X1c	X1d	X1e	X1f	X1g	X1h
X1a	Pearson Correlation	1	,506**	,543**	,327**	,460**	1,000**	,506**	,543**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1b	Pearson Correlation	,506**	1	,400**	,380**	,424**	,506**	1,000**	,400**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1c	Pearson Correlation	,543**	,400**	1	,491**	,404**	,543**	,400**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1d	Pearson Correlation	,327**	,380**	,491**	1	,447**	,327**	,380**	,491**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1e	Pearson Correlation	,460**	,424**	,404**	,447**	1	,460**	,424**	,404**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1f	Pearson Correlation	1,000**	,506**	,543**	,327**	,460**	1	,506**	,543**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1g	Pearson Correlation	,506**	1,000**	,400**	,380**	,424**	,506**	1	,400**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1h	Pearson Correlation	,543**	,400**	1,000**	,491**	,404**	,543**	,400**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

2. Uji Validitas Potongan Harga (X2)

Correlations

		X2a	X2b	X2c
X2a	Pearson Correlation	1	,978**	,945**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	96	96	96
X2b	Pearson Correlation	,978**	1	,945**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	96	96	96
X2c	Pearson Correlation	,945**	,945**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96

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

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1	,170	-,103	-,046	-,071
	Sig. (2-tailed)		,098	,317	,654	,489
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,170	1	,270**	,451**	,456**
	Sig. (2-tailed)	,098		,008	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	-,103	,270**	1	,295**	,561**
	Sig. (2-tailed)	,317	,008		,004	,000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	-,046	,451**	,295**	1	,361**
	Sig. (2-tailed)	,654	,000	,004		,000
	N	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	-,071	,456**	,561**	,361**	1
	Sig. (2-tailed)	,489	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

E. Reliabilitas

4. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1a	28,9479	12,134	,737	,870
X1b	28,7917	12,672	,670	,877
X1c	28,8021	12,034	,726	,871
X1d	28,8437	12,807	,522	,892
X1e	28,8542	12,968	,559	,887
X1f	28,9479	12,134	,737	,870
X1g	28,7917	12,672	,670	,877
X1h	28,8021	12,034	,726	,871

5. Uji Reliabilitas Potongan Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,985	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2a	8,4063	1,823	,975	,972
X2b	8,4063	1,823	,975	,972
X2c	8,3750	1,858	,950	,989

6. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,594	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16,2708	4,179	-,019	,725
Y2	16,2708	2,936	,551	,429
Y3	16,3750	3,205	,389	,519
Y4	16,3438	3,112	,407	,507
Y5	16,2396	2,984	,523	,445

F. Uji Asumsi Klasik

7. Uji Normalitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Potongan_Harga, Kualitas_Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 ^a	,351	,337	,35152

a. Predictors: (Constant), Potongan_Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,208	2	3,104	25,121	,000 ^b
	Residual	11,492	93	,124		
	Total	17,700	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Potongan_Harga, Kualitas_Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,711	,359		4,766	,000
	Kualitas_Produk	,258	,072	,298	3,555	,001
	Potongan_Harga	,310	,054	,485	5,779	,000

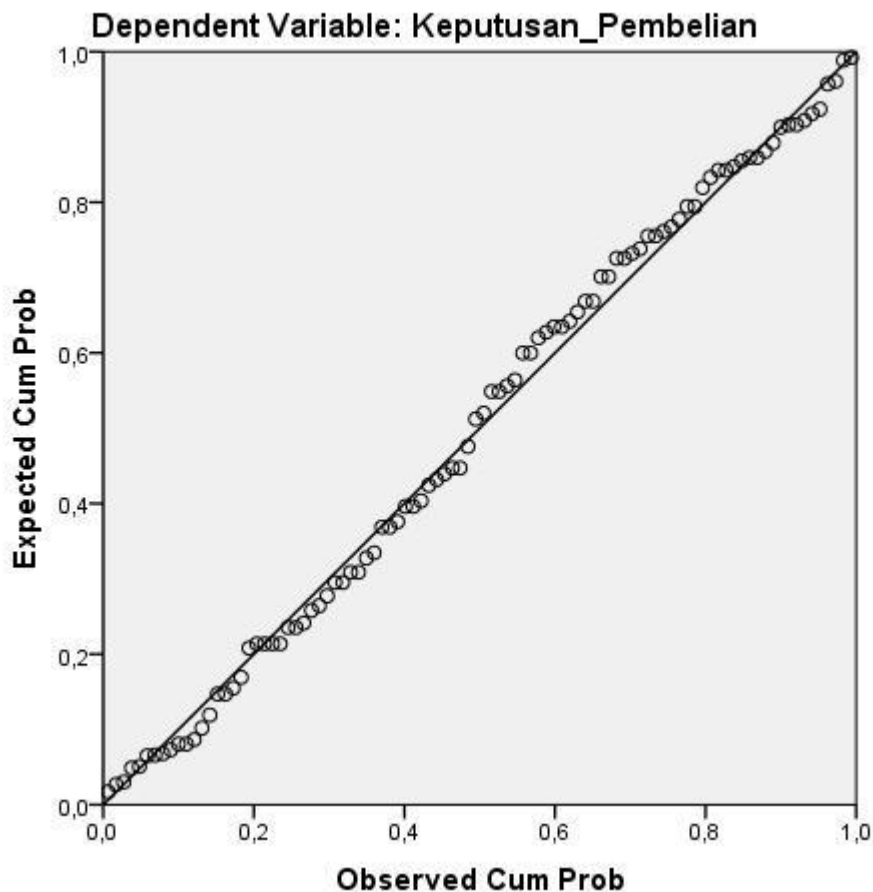
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,4146	4,5502	4,0750	,25564	96
Residual	-,74339	,84979	,00000	,34780	96
Std. Predicted Value	-2,583	1,859	,000	1,000	96
Std. Residual	-2,115	2,417	,000	,989	96

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



8. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,711	,359		4,766	,000		
	Kualitas_Produk	,258	,072	,298	3,555	,001	,992	1,009
	Potongan_Harga	,310	,054	,485	5,779	,000	,992	1,009

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas_Produk	Potongan_Harga
1	1	2,975	1,000	,00	,00	,00
	2	,019	12,603	,02	,25	,82
	3	,006	21,622	,98	,75	,18

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

9. Uji Auto Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,592 ^a	,351	,337	,35152	2,080

a. Predictors: (Constant), Potongan_Harga, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

10. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,232	,195		1,190	,237
	Kualitas_Produk	,051	,039	,133	1,296	,198
	Potongan_Harga	-,036	,029	-,128	-1,250	,214

a. Dependent Variable: RES2

G. Analisis Linier Berganda

11. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,711	,359		4,766	,000
	Kualitas_Produk	,258	,072	,298	3,555	,001
	Potongan_Harga	,310	,054	,485	5,779	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

