

SKRIPSI

“PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS IMITASI” (Studi Kasus Konsumen London Silver Di Sorek)

*Di Ajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Riau
Pekanbaru*



Oleh

PERA SAPITRI
175210073

**JURUSAN MANAJEMEN-S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2021**

ABSTRAK

PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS IMITASI (studi kasus konsumen London silver di sorek)

Oleh:

Pera Sapitri
Npm:175210073

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian emas imitasi (studi kasus konsumen london silver di sorek). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko London silver. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden yang diambil menggunakan Teknik incidental sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis yaitu uji regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk (X1) dan harga(X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas imitasi (studi kasus konsumen londonsilver di sorek).

Kata Kunci: Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCTS AND PRICES ON THE PURCHASE DECISION OF IMITATION GOLD (a case study of a london silver consumer in sorek)

By:

Pera Sapitri
175210073

This study aims to determine and analyze the effect of product and price on purchasing decisions and to determine which variables have an influence on purchasing decisions of imitation gold (a case study of consumers of london silver in sorek). The population in this study are consumers who shop at the London silver store. The sample in this study amounted to 90 respondents who were taken using incidental sampling technique and the data collection method used a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used to answer the hypothesis are multiple linear regression test, t test, f test, and test of determination (R²). The results showed that partially product (X1) and price (X2) variables had a positive and significant effect on purchasing decisions for imitation gold (a case study of a London-silver consumer in Sorek).

Keywords: Product, Price, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, serta salam kepada nabi besar kita yakni Nabi Muhammada SAW, sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS IMITASI (studi kasus konsumen London silver di sorek)**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa sebagai karya manusia biasa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

4. Ibu Eva Sundari, SE.,MM.,CRBC selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak arahan, nasehat dan bimbingan yang tulus kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr.Raja Ria Yusnita.,SE.,MM selaku dosen penasehat akademik selama berkuliah di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau
6. Teristimewa untuk kedua orang tua saya Ibu Syarifa dan Bapak Teran. Mama dan Papa saya yang paling baik dan selalu mendukung saya demi kelancaran perkuliahan ini baik segi moril maupun materil dan yang paling penting adalah doa-doa yang beliau panjatkan sehingga saya dapat melangkah sampai di titik ini. Semoga Mama dan Papa selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan serta umur panjang yang diberkahi Allah SWT.
7. Teruntuk kakak saya yuana oki dan abang saya romazan sitorus yang sudah membantu kelancaran pembuatan skripsi ini, semoga kalian berdua selalu diberikan kemudahan.
8. Teruntuk adik-adik saya Dastri yani putri dan Mila febriska yang sudah membantu kelancaran pembuatan skripsi ini, semoga cita-cita yang adik inginkan dapat tercapai. Dan teruntuk nenek saya terima kasih doanya.
9. Dan teruntuk orang-orang baik yang siap membantu saya ketika dihadapi kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini, tulus dari hati saya mengucapkan terimakasih kepada Yopi Handoyo, Nuria Erdian, Suci Permata Devi, Nuri Novita Sari, Surianti Rukmana, Firtsy etika yana, Elvia Latifah, Kevin Tri Rizaldi, M Reza, Desma Wati, Indha Permata

Sari , Meri Andani. teman-teman *second account* saya dan teman-teman lain terutama keluarga besar kelas H Manajemen angkatan 2017, semoga kita semua kelak akan menjadi orang sukses dan berguna, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa sebagai karya manusia biasa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan maupun hal-hal lain yang tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 04 Oktober 2021

Penulis

PERA SAPITRI

DAFTAR ISI

Contents	
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II	13
TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Produk	13
2.1.1 Defenisi Produk	13
2.2.2 Indikator Variabel Produk	15
2.2 Harga	16
2.2.1 Defenisi Harga	16
2.2.2 Dimensi Dan Indikator Harga	18
2.3 Keputusan Pembelian	20
2.3.1 Defenisi Keputusan Pembelian	20
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	21
2.4 Penelitian Terdahulu	24
2.5 Kerangka Pemikiran	25
2.6 Hipotesis	27

BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	28
3.2 Operasional Variabel.....	28
3.3 Populasi Dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis Data.....	31
1) Data Primer.....	31
2) Data Sekunder.....	32
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	32
1. Kuesioner.....	32
2. Studi Pustaka.....	33
1. Uji Validitas.....	33
2. Uji Reliabilitas.....	34
3. Uji asumsi klasik.....	35
4. Uji Hipotesis.....	36
BAB IV.....	39
GAMBARAN UMUM TOKO LONDON SILVER DI SOREK.....	39
4.1 Sejarah Toko London Silver.....	39
4.2 Visi dan Misi Toko London Silver.....	40
4.3 Tujuan Didirikan Toko London Silver.....	41
BAB V.....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
5.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	42
5.2 Uji Analisis Data.....	45
5.2.1 Uji Validitas Data.....	45
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	46
5.3 Deskripsi Variabel Penelitian produk (X1).....	48
5.4 Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X2).....	56
5.5 Deskripsi variabel penelitian keputusan pembelian (Y).....	69

5.6 Analisis Pengaruh Produk (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Emas Imitasi (Studi Kasus Konsumen London Silver Di Sorek)	78
5.6.1 Uji Asumsi Klasik	78
1. Uji Normalitas.....	78
2. Uji Multikolinieritas	80
3. Uji heterokedastisitas	82
5.6.2 Uji Hasil Hipotesis	83
1. Analisis Regresi Linier Berganda.	83
2. Uji T (parsial).....	85
3. Uji F (simultan).....	86
4. Koefisien Determinasi R ²	88
5.7 Pembahasan	89
BAB VI	92
KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 data jenis produk dan harga di toko London silver	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	28
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin.....	44
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan umur	45
Tabel 5.3 karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan	46
Tabel 5.4 Uji Validitas Data.....	48
Tabel 5.5 Uji Reliabilitas data.....	50
Tabel 5.6 Tanggapan Responden mengenai ketersediaan produk	52
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai kelengkapan produk.....	53
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai pembaruan produk	54
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai kualitas produk	56
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai penukaran kembali barang	57
Tabel 5.11 hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel produk.....	58
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai harga yang ditawarkan terjangkau	62
Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai harga sesuai dengan produk yang ditawarkan.....	63
Tabel 5.14 Tanggapan responden mengenai harga sesuai dengan produk yang diinginkan	64
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai harga sesuai dengan pendapatan	66
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai harga sesuai dengan kualitas produk.....	68
Tabel 5.17 tanggapan responden mengenai harga sesuai tempatnya	69
Tabel 5.18 Tanggapan Responden mengenai harga sesuai dengan pelayanannya.....	71
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai harga sesuai dengan menu yang tersedia.....	72
Tabel 5.20 hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel harga.....	75

Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai penganalan masalah kebutuhan.....	76
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai pencarian informasi	78
Tabel 5.23 tanggapan responden mengenai evaluasi alternatif.....	79
Tabel 5.24 tanggapan responden mengenai keputusan pembelian.....	80
Tabel 5.25 tanggapan responden mengenai tingkat kepuasan setelah melakukan Pembelian	82
Tabel 5.26 Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel keputusan pembeli	88
Tabel 5.27 Uji Multikolinieritas.....	91
Tabel 5.28 Uji analisis regresi linier berganda.....	93
Tabel 5.29 Uji T	94
Tabel 5.30 Uji F	96
Tabel 5.31 Uji determinasi R^2	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar5.1 Uji Normalitas	86
Gambar5.2 Uji Normalitas P-Plot	87
Gambar5.3 Uji Heteroskedastisitas	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang sedang berkembang dengan cepat dan pesat, kebutuhan masyarakat Indonesia akan barang dan jasa semakin meningkat. Hal ini terlihat dari banyaknya pihak yang memanfaatkan peluang dengan membuka usaha atau bisnis, baik bisnis yang sama maupun bisnis yang berbeda dengan para pelaku bisnis yang sudah lebih dulu ada. Salah satu bisnis yang lagi berkembang saat ini adalah penjualan emas imitasi dikalangan masyarakat di kota maupun di daerah.

Perhiasan adalah sebuah benda yang digunakan untuk merias atau mempercantik diri. Perhiasan biasanya terbuat dari emas maupun perak dan terdiri dari bermacam bentuk, mulai dari cincin, kalung, gelang, liontin dan lain-lain. Perhiasan tersebut bisa terbuat dari bahan yang asli ataupun bahan palsu seperti emas imitasi yang banyak diminati konsumen karena bermacam bentuk dan harga yang relatif murah. Perhiasan masih menjadi dambaan bagi kebanyakan kaum wanita. Perhiasan yang terdiri dari kalung, anting, gelang dan cincin ini bisa dinilai untuk mempercantik tampilan dan menambah daya tarik seseorang. Apalagi jika perhiasan tersebut terbuat dari emas dan berlian, nilainya pun menjadi sangat tinggi. Perhiasan emas hadir dengan beragam varian model. Bentuk yang indah dan menarik membuat siapapun ingin memiliki setiap jenisnya. Namun sayangnya bagi sebagian orang mengoleksi perhiasan emas menjadi sesuatu yang sangat sulit untuk dipenuhi. Perhiasan emas menjadi barang

yang tidak selalu bisa dijangkau oleh setiap orang. Banyak masyarakat yang akhirnya rela menggunakan emas imitasi untuk mempercantik penampilan.

Pada saat ini banyak masyarakat yang menggunakan produk emas imitasi untuk melengkapi accessories. Kualitas yang bagus ditambah lagi dengan harga yang terjangkau membuat masyarakat lebih senang menggunakan produk emas imitasi untuk menambah paras kecantikan. Produk emas imitasi ini selain harganya terjangkau, kelengkapan produk yang bermacam-macam model membuat semua kalangan perempuan menyukai produk tersebut.

Banyak masyarakat yang menyukai produk emas imitasi ini dikarenakan banyaknya bentuk varian dan model yang tersedia. Jadi masyarakat terutama kalangan perempuan sangat menyukai produk yang unik serta mudah dijangkau dengan harga yang sangat murah . kelebihan produk emas imitasi ini sangat banyak, yang pertama : murah, konsumen yang perekonomiannya terbatas (pas-pasan) menyukai produk yang murah, karena mengingat penghasilan mereka yang tidak besar, jadi produk emas imitai ini sangat cocok untuk konsumen yang memiliki keterbatasan ekonomi. Kedua, varian modelnya sangat banyak dan unik, emas imitasi ini tidak seperti emas asli yang modelnya tidak banyak, selain itu harga emas asli juga mahal dipasaran. Sedangkan emas imitasi memiliki model yang beragam dan harga yang sangat merakyat dipasaran.

Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang atau jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasar

harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula tidak ingin menjadi ingin membeli. Karena ada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya. Akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing dipasaran.

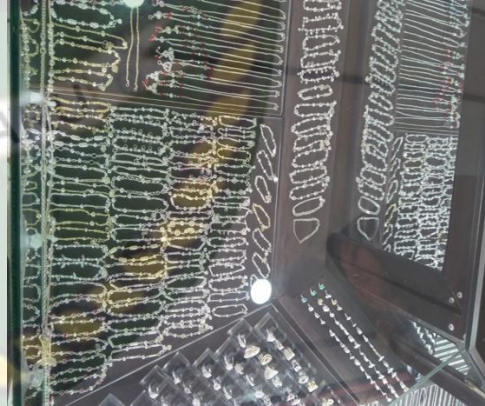
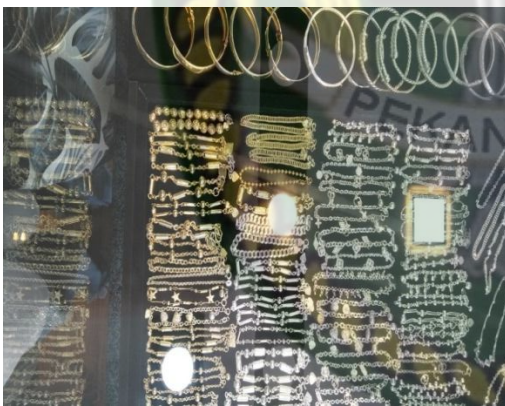
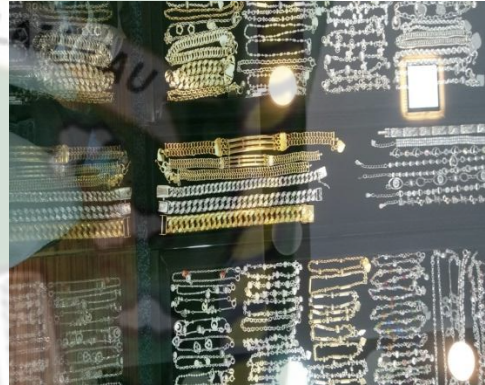
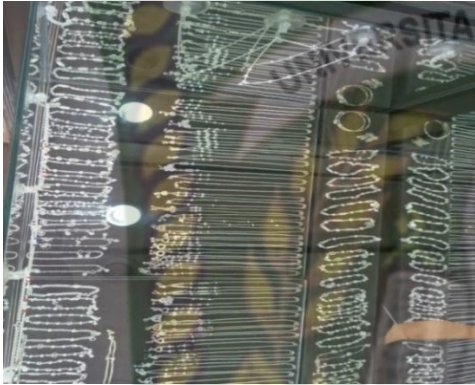
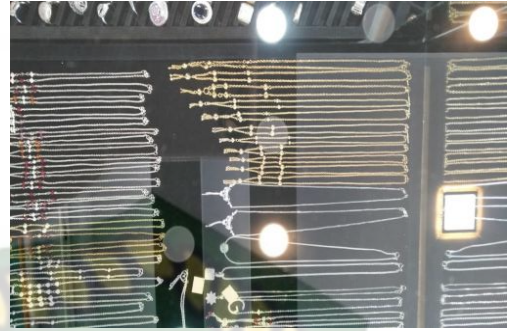
Pasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian, mengetahui persepsi konsumen dalam menilai sesuatu yang berpengaruh terhadap keputusan sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Adapun strategi yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli antara lain produk, produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana kebanyakan konsumen lebih memilih toko yang mempunyai banyak pilihan produk. Karena produk merupakan persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Toko yang lengkap menjual semua diverifikasikan yang ada pada tiap merek produk dan menjual tiap jenis produk yang banyak di pilih oleh kosumen.

Konsumen memilih toko berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kepuasan yang diharapkan konsumen. Salah satunya yaitu tersedianya semua produk dalam satu tempat. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler dan Keller, 2007:15).

Pada umumnya konsumen dalam memilih suatu produk yang khususnya emas akan memperhatikan bagaimana kualitas dari perhiasan emas tersebut, berapa harga dan apakah bersaing dengan produk sejenis dengan toko emas lainnya. Serta tempat yang dapat dijangkau dengan mudah. Mengingat harga perhiasan emas relatif mahal, maka yang paling menjadi perhatian adalah kualitas perhiasan emas. Harga yang relatif sesuai dengan pasaran dan tempat yang bersih dan cerah akan mengundang datangnya konsumen ke toko. Dan untuk mengetahui lebih jauh tentang adanya produk dan harga.

Produk yang tersedia di toko London silver ada dua macam yaitu emas imitasi dan emas perak. Masing-masing produk tersedia setiap jenisnya baik kalung, gelang tangan, gelang kaki, anting dan cincin. Hal ini dapat dilihat dari gambar dibawah tentang produk yang tersedia pada toko London silver di sorek.



Disamping faktor produk, harga juga penting dalam pengambilan keputusan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan atau organisasi harus menetapkan harganya secara tepat. Dimana tingri-rendahnya harga yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap laku atau tidaknyasuatu produk dipasaran. Harga adalah jumlah semua nilai yang

pelanggan berikan untuk mendapat dan keuntungannya atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2014:314).

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasan terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.

Harga merupakan komponen yang penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Adapun harga yang ditawarkan oleh toko London silver sangat murah dan terjangkau. Produk perak yang ditawarkan seharga Rp. 35.000 / gram sedangkan produk emas imitasi Rp.40.000 / gram sesuai dengan besar atau kecilnya produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Berikut data jenis produk dan harga yang tersedia di toko London silver dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1**Data Jenis Produk dan Harga yang tersedia di toko London silver di sorek.**

No.	Jenis Produk Imitasi (Emas Kuningan)	Harga (Rp. 40.000)
1.	Kalung	Rp. 150.000 – Rp. 500.000
2.	Gelang tangan	Rp. 135.000 – Rp. 200.000
3.	Gelang kaki	Rp. 150.000 – Rp. 250.000
4.	Cincin	Rp. 75.000 – Rp. 150.000
5.	Anting-anting	Rp. 50.000 – Rp. 100.000

No.	Jenis Produk Perak(Emas Putih)	Harga (Rp. 35.000)
1.	Kalung	Rp. 150.000 – Rp. 400.000
2.	Gelang tangan	Rp. 135.000 – Rp. 200.000
3.	Gelang kaki	Rp. 150.000 – Rp. 200.000
4.	Cincin	Rp. 50.000 – Rp. 150.000
5.	Anting-anting	Rp. 50.000 – Rp. 100.000

Sumber : Data Olahan 2021

Dari beberapa pendapat mengenai produk dan harga, setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda akan suatu produk dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik dari produk tersebut. Produk yang memiliki karakteristik akan menambah unsur yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya dan kesesuaian harga dengan produk tersebut.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh peneliti, konsumen yang berbelanja di toko London silver mengalami peningkatan. Jumlah konsumen yang terus menerus bertambah dari waktu ke waktu semakin banyak. setiap harinya konsumen yang berbelanja di toko London silver 10-15 orang dan lebih dari 20 orang di hari minggu. Dan kebanyakan konsumen yang membeli produk di toko londonsilver semua kalangan perempuan, terutama ibu-ibu yang berusia 25 tahun sampai 50 tahun dan remaja tingkat SMP dan SMA.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah melakukan pembelian (Dharmesta dan Handoko, 2000:15). Keputusan pembelian merupakan tahanan dalam proses pengambilan keputusan sampai konsumen membeli produk yang paling mereka sukai.

Dari latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka enulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS IMITASI (studi kasus konsumen London silver di sorek).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen emas imitasi London silver di sorek.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen emas imitasi London silver di sorek.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen emas imitasi London silver di sorek.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen emas imitasi London silver di sorek.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, yang berupa:

1. Manfaat bagi penulis

Semoga penelitian ini dapat menjadi salah satu tambahan informasi, wawasan dan pengetahuan, serta sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya sehingga perusahaan akan muda untuk melakukan pengembangan produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan penelitian ini terdiri dari enam bab yang mana masing-masing bab akan dibagi menjadi beberapa sub bab. Adapun keenam bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjabarkan latar belakang dari masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, mamfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bagian bab ini menjelaskan dan menguraikan segala aspek yang berhubungan dengan pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan mengenai metode penelitian, berupa lokasi dan objek penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini menjabarkan objek secara garis besar sejarah singkat objek penelitian, visi dan misi serta tujuan didirikannya perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian emas imitasi dan menguraikana jawaban atas masalah-masalah dari penelitian.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang menjelaskan mengenai kesimpulan dan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Produk

2.1.1 Defenisi Produk

Produk merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam perusahaan, karena produk merupakan unsur perusahaan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan kosnumen. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis mengharuskan suatu perusahaan untuk mempunyai produk unggul atau kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen.

Persaingan di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar local dan ditingkatkan untuk preferensi local tertentu. Semakin banyak konsumen memiliki alternatif maka konsumen harus sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Contohnya dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keberagaman produk dan harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Produk hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin membeli produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang tersebut di pergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Mulyadi Nitisusastro (2012:197) produk merupakan sesuatu yang berupa barang atau jasa yang mampu memberikan manfaat dan nilai kepada konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi informasi dan ide (Kotler dan Armstrong, 2012). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan unsur utama dan paling penting dalam bauran pemasaran sebagai alat atau hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli dan dikonsumsi agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Menurut Raharjani (dalam Mulyani, 2009:14) keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan barang-barang tersebut. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual

tertentu kepada pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

Menurut Kotler (2007) dalam Febriana, dkk (2016) keragaman produk merupakan kumpulan keseluruhan produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Hubungan antara produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu produk.

2.2.2 Indikator Variabel Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), indikator dari produk terdiri dari:

1. Keragaman produk (produk variety)

Banyaknya jenis barang yang ditawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

2. Kualitas produk (quality)

Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

3. Ciri-ciri produk (feature)

Produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

4. Ukuran produk

Ukuran produk yang diproduksi oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan pilihan produk mana yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

5. Pengembalian (return)

konsumen bisa menukar tambah barang yang sudah cacat atau rusak. Konsumen akan mendapat potongan harga jual dari harga awal yang sudah di tetapkan. Jadi konsumen bisa menukar barang lama dengan model terbaru.

2.2 Harga

2.2.1 Defenisi Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biasa, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan ke pada pasar tentang produk merknya. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat denganmemiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Definisi lain dari harga adalah jumlah (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.

Pengertian harga menurut Buchari Alma (2014:169) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Beda halnya dengan menurut Fandy Tiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Menurut Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan bahwa “price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of value that customers exchange for benefits of having or using the product service”.

Kotler (dalam Mulyani, 2009:14) menyatakan bahwa, “harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta yang paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksud perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya.

Tjiptono mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, diantaranya adalah:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan untuk memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan dapat berdasarkan daya belinya. Dengan

demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan guna mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi yang dikendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.2 Dimensi Dan Indikator Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, p173) ada dua dimensi harga, yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan, indikatornya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan, harga sesuai dengan pendapatan.
2. Harga yang direferensikan, indikatornya adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan tempat, kesesuaian harga dengan pelayanan, kesesuaian harga dengan menu.

Tujuan ditetapkannya harga pada setiap produk adalah untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Mendapatkan posisi pasar. Misal, penggunaan harga rendah untuk mendapatkan penjualan dan pasar pangsa pasar.
2. Mencapai kinerja keuangan. Harga- harga dipilih untuk membantu membantu pencapaian tujuan keuangan seperti konstibusi laba dan arus kas.
3. Penentuan posisi produk. Harga dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk.
4. Mempengaruhi pesaing. Manajemen mungkin ingin menghambat para pesaing yang sekarang untuk tidak dapat masuk kepasar atau tidak melakukan potongan harga.

Harga adalah mengidentifikasi harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga sebagai berikut:

- a. Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak.
- b. Harga mampu bersaing dengan produk.
- c. Kesesuaian harga dengan produk yang sama.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri setiap individu konsumen. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang mempengaruhi. Pengambilan keputusan konsumen merupakan salah satu aspek paling di dalam pemasaran karena konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang mereka tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki oleh konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk yang akan dibelinya.

Keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert alih bahasa oleh zoelkifli kasip (2015:283):” keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lain dan estetika” keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kulaitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Beda halnya dengan kotler & keller yang di alih bahasa oleh Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa” keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara actual melakukan pembelian produk”. Beda halnya dengan kotler & Amstrong (2018:177) mendefinisikan mendefinisikan keputusan

pembelian sebagai berikut:” costumert behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, servise, idea, or experiances to satisfy their neet and wants”.

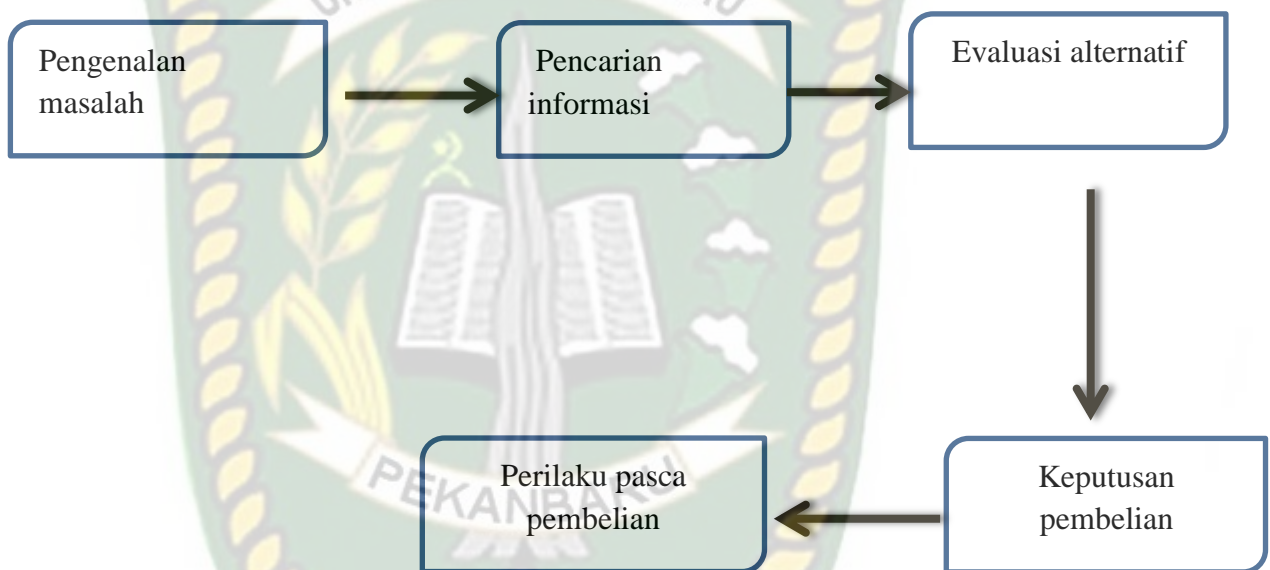
Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah bisa dibeli dengan produk pesaing.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan kegiatan individu-individu dalam melakukan keputusan akhir dalam suatu pemasaran. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Suparyanto dan Rosad (2014:16) yang menyatakan bahwa “proses keputusan pembelian adalah melewati beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Sedangkan menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) yang menyatakan bahwa” proses keputusan konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan yang terakhir perilaku pasca pembelian. Berikut merupakan gambar proses keputusan pembelian konsumen menurut Abdurrahman dan sanusi beserta penjelasannya:



1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah tahap pertama proses keputusan pembelian, suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Pada tahap pengenalan kebutuhan lain, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses keputusan pembelian dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, memperoleh informasi dari beberapa pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi alternative keputusan pembelian perilaku pasca pembelian sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, web- site, dan kemasan), sumber publik (media masa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalan (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternative yaitu tahap proses keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternarif dalam sekelompok pilihan. Untuk menilai alternative pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya yaitu: a. proseuk attributes, b.

importance weight, c. brand belief, d. utility function, e. preference attitudes.

4. Keputusan pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja.

2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul penelitian	Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Jerry Anggriawan(2016)	Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Finele (Amala Gold Shop)	Analisis regresi linier berganda	Dari hasil analisis dapat diketahui ketiga variabel mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. Hasil dari analisis juga diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan

		Pasar Atom Mall Surabaya		pembelian adalah variable produk.
2.	FITRI MORINA TOBING (2016)	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh lokasi, keragaman produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.
3.	PUTRI MAWAR FADMAWATI (2014)	Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (5,369), pelayanan (2,253), lokasi (3,034), keragaman produk (2,959) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Andina. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibanding dengan variabel yang lain.

Sumber: penelitian terdahulu 2014,2016

2.5 Kerangka Pemikiran

- a) Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian.

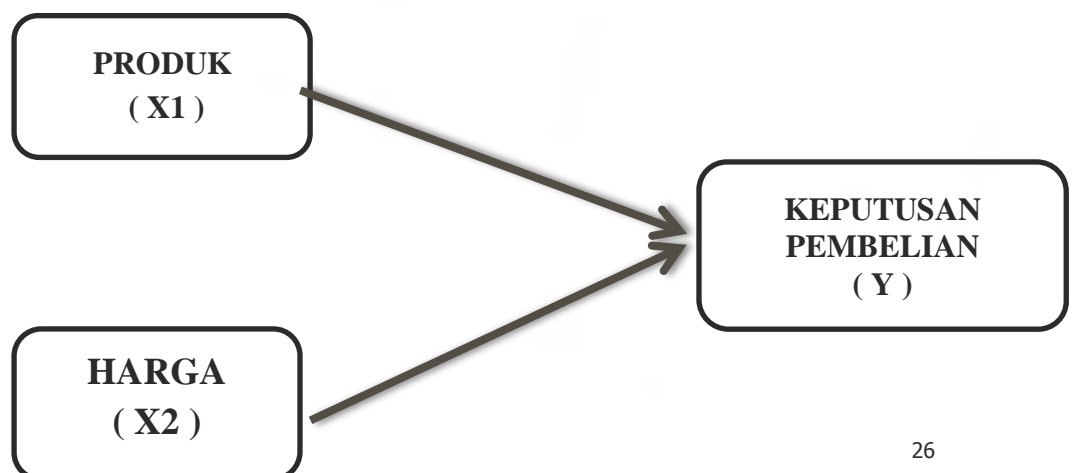
Apabila sebuah toko memiliki beragam produk yang dijual di dalamnya, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk mencari produk pembanding.

Produk yang dijual satu toko tidak hanya untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternatif kebutuhannya, tetapi kadang akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk–produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin banyak ragam produk yang ditawarkan ke pelanggan maka akan semakin tinggi minat pelanggan yang memutuskan membeli berbagai produk yang ditawarkan pada toko tersebut.

b) Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, semakin tinggi harga suatu barang tersebut maka semakin sedikit permintaan terhadap suatu barang tersebut. Berdasarkan hal itu, maka dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang.

Adapun kerangka pemikiran yang disusun adalah sebagai berikut :



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiric dengan data.

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian konsumen emas imitasi London silver di sorek.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian konsumen emas imitasi London silver di sorek.

- 2) H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen emas imitasi London silver di sorek.

H_2 : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen emas imitasi London silver di sorek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan di toko London Silver Di Sorek. Waktu penelitian dimulai bulan mei sampai dengan selesai.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional variabel

NO	Variabel penelitian	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian (Y) Adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler & Keller (2016:178)	1.Pengenalan masalah	kecenderungan calon konsumen dalam melakukan pembelian karena kebutuhan.	Likert
		2.Mencari informasi	sumber pribadi, publik dan pengalaman.	Likert
		3.Evaluasi alternative	manfaat dan pelayanan jasa	Likert
		4.Keputusan Pembelian	merk, lokasi dan kuantitas waktu	Likert
		5.Prilaku pasca pembelian	tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian.	Likert
2.	Produk menurut Kotler dan	Produk (terdiri dari keragaman produk,	1. Persepsi konsumen terhadap	Likert

	<p>Amstrong (2010: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.</p>	<p>kualitas,, kemasan, ukuran dan jaminan)</p>	<p>ketersediaan macam produk.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Persepsi konsumen terhadap kelengkapan jenis produk. 3. Persepsi konsumen terhadap pembaruan produk. 4. Persepsi konsumen tentang kualitas produk. 5. Persepsi konsumen tentang penukaran kembali (retur). 	
3	<p>Harga (X₂) Adalah sejumlah uang yang dapat ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Kotler & Armstrong dalam Bob sabran(2016:410)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang dipersepsi kan 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Keterjangkauan Harga 3. kesesuaian harga dengan prodak yang ditawarkan 4. kesesuaian harga dengan prodak yang diinginkan. 5. Harga sesuai dengan pendapatan. 	Likert
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang direferensikan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan kualitas produk. 2. kesesuaian harga dengan tempat. 3. kesesuaian harga dengan pelayanan. 4. Kesesuaian harga dengan menu. 	Likert

Sumber :penelitian terdahulu 2021

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalis yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi memiliki pengertian sebagai seluruh elemen (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Wijaya:2013). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko London Silver Di Sorek.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008:109) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi” Dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewalikili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinan, 2006). Dalam penelitian ini digunakan tekniksampling incidental, dikarenakan sampel yang dipergunakan sangat banyak dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Incidental sampling , yaitu teknik yang penentu sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sampel sumber data.

Sampel disini menggunakan pedoman dari Ferdinand (2006):

1. Ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian.

2. Penentuan jumlah sampel 5 sampai 10 dikali dengan jumlah indikator

$$N = 5 \times 18 \text{ indikator}$$

$$N = 90 \text{ sampel (orang)}$$

Dari perhitungan dan pertimbangan pedoman diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti yang memenuhi dua pedoman diatas adalah sebesar 90 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis Data

Dalam sebuah penelitian, harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengelolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan metode pengumpulan data original, yang diperoleh langsung dari responden melalui alat bantu kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil data kuesioner yang diisi melalui responden tentang pengaruh produk, harga dan keputusan pembelian.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan laporan penelitian terdahulu.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah:

1. Kuesioner

Metode kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden (objek penelitian) yang terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi.

Untuk pengisian kuesioner telah tersedia alternatif jawaban dari setiap item, sehingga responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dan keadaan sendiri. Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pernyataan terdapat lima alternatif. Lima alternatif yang akan digunakan diberi skor 1,2,3,4,5.

- a. Sangat setuju diberi skor 5
- b. Setuju diberi skor 4
- c. Kurang setuju diberi skor 3

- d. Tidak setuju diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju diberi skor 1

Semakian besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature atau data dari sumber buku yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3.6 Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis daya yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi, deskripsi, untuk menguji hipotesis (Sanusi,2011:115).

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor masing-masing pertanyaan. Apabila korelasi tersebut signifikan itu berarti alat ukur yang digunakan memiliki validitas (Wijaya: 2013). Uji validitas digunakan untuk

mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa saja yang hendak diukur. Maka metode yang digunakan adalah korelasi product moment, uji ini menggunakan rumus korelasi product moment sebagai berikut (Sanusi 2011: 77).

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 21. Diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ini ialah dengan rumus $DF = N - 2 = 90 - 2 = 88$. Nilai r tabel pada 88 adalah 0,2072. Setiap pengujian variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian harus memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari pada r tabel agar dalam pengujian ini dinyatakan valid atau sah.

2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran terhadap subyek yang sama. Ukuran reliabilitas biasanya menggunakan koefisien Alpha atau metode Cronbach Alph. (Wijaya:2013).

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel untuk konstruk (Ghozali:2011). Dalam menghitung reliabilitas peneliti menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut (Sujarweni dan Endrayanto,2012:186).

Untuk menentukan apakah instrument tersebut reliabel atau tidak digunakan ketentuan jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,06$ maka dinyatakan reliabel dan jika *Cronbach's Alpha* $< 0,06$ dinyatakan tidak reliabel. Dalam pengujian ini menggunakan alat analisis SPSS 21.

3. Uji asumsi klasik

Agar mendapatkan hasil uji regresi yang baik, maka harus memenuhi asumsi yang diisyaratkan untuk bisa memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikoleniaritas dan heteroskedosisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah distribusi datanya menyimpang atau tidak dari distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Untuk mengujinya penulis menggunakan software versi SPSS 21.

b. Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas multikolenieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai. Uji multikolenieritas ini menggunakan tolerance dan VIF (*variance infaction factor*) melalui SPSS 21. Model regresi

yang bebas multikolenieritas memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0.1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residul suatu pengamatan ke pengamatan yang lain disebut dengan heteroskedastisitas, sedangkan jika pengamatannya tetap sama maka disebut dengan homokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen dan residulnya. Dalam pengujian ini menggunakan alat analisis SPSS 21.

4. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini variabel bebasnya (X) yaitu: produk dan harga. Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah keputusan pembelian. Pengujian ini menggunakan alat analisis SPSS 21.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1= Produk

X2= Harga

a = Konstanta

B1B2= koefisien korelasi

2. Uji T (simultan)

Uji T adalah pengujian yang dilakukan secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 5%. Alat analisis dalam pengujian ini menggunakan program SPSS 21.

Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 ditolak dan H_1 diterima).
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (H_0 diterima dan H_1 ditolak).

3. Uji F (parsial)

Uji F ini pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat secara simultan (keseluruhan). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21.

Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

4. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 < 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, bila R^2 semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan begitu juga sebaliknya jika R^2 kecil mendekati angka nol, maka semakin kecil pengaruh independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan alat analisis SPSS 21.

BAB IV

GAMBARAN UMUM TOKO LONDON SILVER DI SOREK

4.1 Sejarah Toko London Silver

Sorek adalah tempat orang berbelanja yang terletak di jalan datuk laksamana, kecamatan pangkalan kuras kabupaten Pelalawan. Sorek merupakan tempat pusat perbelanjaan masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan hidup. Zaman dulu, kebanyakan masyarakat yang berusaha atau berdagang hanya menjual barang harian seperti sembako dan lain-lain.

Di sorek belum banyak masyarakat yang berusaha menjual barang perhiasan atau assesories lainnya karena beberapa faktor yang tidak mendukung. Adapun diantara faktornya yaitu kesulitan biaya yang membuat transaksi jual beli akan terhambat dan orang zaman dulu belum terlalu memikirkan fashion untuk penampilan. Beberapa tahun belakangan ini lagi marak-maraknya masyarakat yang membuka usaha perhiasan baik emas asli atau pun emas kuningan. Di sorek terdapat beberapa toko yang menjual perhiasan salah satunya adalah Toko London silver .

Toko ini didirikan pada tahun 2009 tepatnya 12 tahun yang lalu oleh seorang yang bernama buyung perak, beliau mendirikan usaha ini dikarenakan di kota sorek belum banyak yang membuka usaha toko perhiasan biasa yang harganya murah dan terjangkau oleh masyarakat biasa perhiasan yang terbuat dari bahan imitasi atau yang disebut emas kuningan, maka menjadi peluang besar

untuk toko London silver untuk membuka usaha perhiasan emas putih dan emas kuningan.

Di sorek kebanyakan toko perhiasan emas asli atau emas 24 yang harga sangat mahal mencapai 3 juta rupiah per gramnya. Sementara perekonomian masyarakat yang pendapatannya yang masih dibawah rata-rata belum sanggup untuk membeli emas yang asli atau yang mahal tersebut.

4.2 Visi dan Misi Toko London Silver

1. Visi

Menjadikan toko perhiasan yang terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya serta memberikan kepuasan yang lebih bagi pelanggan.

2. Misi

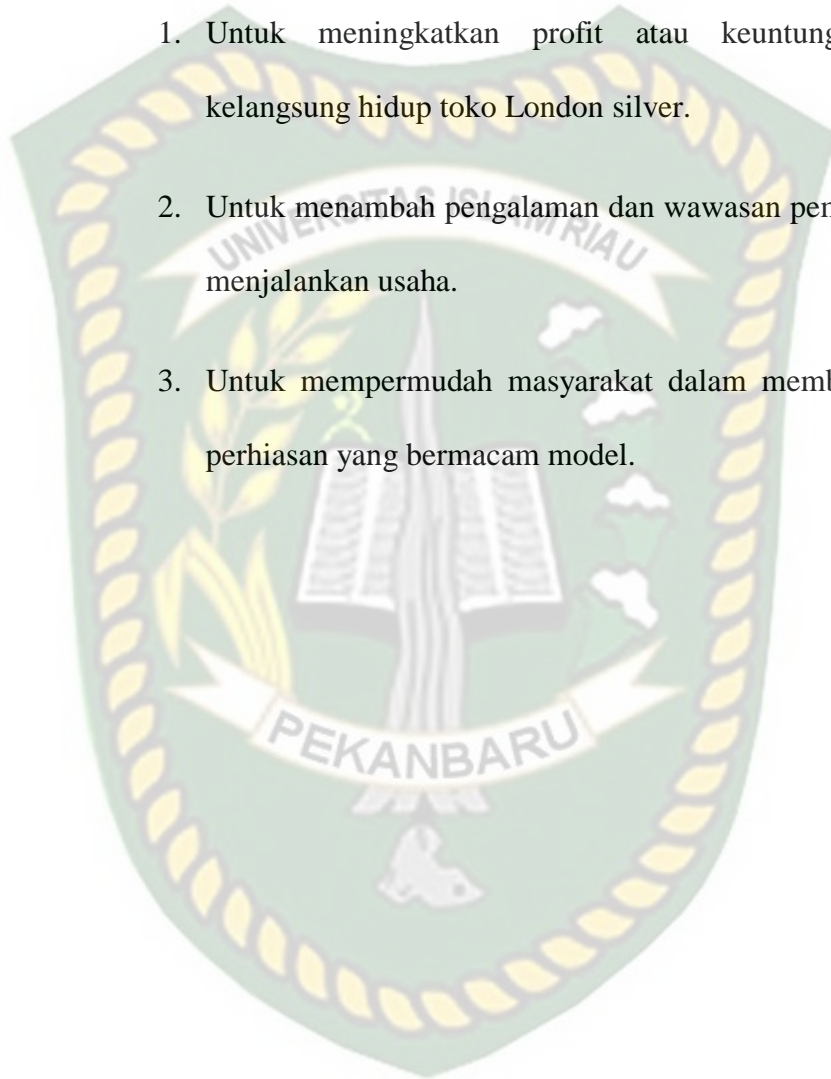
Adapun yang menjadi misi toko London silver adalah sebagai berikut:

1. Berusaha memberikan pelayanan sebaiknya kepada konsumen.
2. Mampu menjamin kepuasan konsumen.
3. Tidak melakukan kecurangan-kecurangan yang dapat merugikan konsumen.

4.3 Tujuan Didirikan Toko London Silver

Tujuan utama didirikannya toko london silver adalah sebagai beriku:

1. Untuk meningkatkan profit atau keuntungan untuk kelangsung hidup toko London silver.
2. Untuk menambah pengalaman dan wawasan pemilik dalam menjalankan usaha.
3. Untuk mempermudah masyarakat dalam membeli barang perhiasan yang bermacam model.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian emas imitasi (studi kasus konsumen london silver di sorek). Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah di tetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko London silver sorek sebanyak 90 responden yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Untuk memperjelas karakteristik yang dimaksud maka akan disajikan dalam tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini.

5.1.1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 5.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	7	7,8
2.	Perempuan	83	92,2
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.1 diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 7 Orang dengan persentase 7,8 %. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 83 orang dengan persentase 92,2 %.

Jadi kesimpulannya berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan 83 responden dengan jumlah persentase 92,2 %.

5.1.2 Karakteristik responden sesuai umur.

Tabel 5.2
karakteristik responden berdasarkan umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	< 20 tahun	20	22,2
2.	21 – 29 tahun	32	35,6
3.	30 - 39 tahun	21	23,3
4.	> 40 tahun	17	18,9
	Jumlah	90	100

Sumber : Data Penelitian, 2021

Dari hasil tabel 5.2 diatas dapat diketahui jumlah reponden yang berjumlah 90 responden. Responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 22,2 %. Responden yang berusia 21-29 tahun berjumlah 32 orang dengan persentase 35,6 %. Responden yang berusia 30-39 tahun berjumlah 21 orang dengan persentase 23,3 %. Responden yang berusia lenih dari 40 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 18,9 %.

Jadi kesimpulannya responden berdasarkan umur dalam penelitian ini adalah responden berusia 21-29 yang berjumlah 32 dengan persentase 35,6 %.

5.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 5.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

No	Jenis pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/ mahasiswa	25	27,8
2.	Wiraswasta	13	14,4
3.	Pegawai Negeri	5	5,6
4.	Pegawai Swasta	9	10,0
5.	Dan yang lainnya	38	42,2
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.3 di atas dapat diketahui pekerjaan responden yang berjumlah 90 responden. Responden sebagai pelajar / mahasiswa berjumlah 25 orang dengan persentase 27,8 %. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 13 orang dengan persentase 14,4 %. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 5 orang dengan persentase 5,6 %. Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 9 orang dengan persentase 10,0 %. Responden yang bekerja dengan kategori yang lainnya berjumlah 38 orang dengan persentase 42,2 %.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan kategori pekerjaan dalam penelitian ini adalah responden yang bekerja sebagai lainnya berjumlah 38 orang dengan jumlah persentase 42,2 %.

5.2 Uji Analisis Data

5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang diajukan kepada responden tersebut sah atau valid dalam suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu item pertanyaan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 21. Untuk memastikan signifikansi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut ini. Diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 2 = 90 - 2 = 88$ ialah 0,2072. Berikut adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini :

Tabel 5.4
Uji validitas data

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
PRODUK (X1)	X1P1	0,769	0,2072	Valid
	X1P2	0,761	0,2072	Valid
	X1P3	0,624	0,2072	Valid
	X1P4	0,583	0,2072	Valid
	X1P5	0,795	0,2072	Valid
	X2p1	0,635	0,2072	Valid
	X2P2	0,703	0,2072	Valid
	X2P3	0,625	0,2072	Valid
	X2P4	0,723	0,2072	Valid

HARGA (X2)	X2P5	0,635	0,2072	Valid
	X2P6	0,784	0,2072	Valid
	X2P7	0,660	0,2072	Valid
	X2P8	0,668	0,2072	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	YP1	0,575	0,2072	Valid
	YP2	0,762	0,2072	Valid
	YP3	0,676	0,2072	Valid
	YP4	0,679	0,2072	Valid
	YP5	0,620	0,2072	Valid

Sumber : data olahan SPSS 21, 2021

Dari hasil tabel 5.4 yaitu validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 90 responden. Penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu r hitung $>$ t tabel. Jadi, dapat dikatakan bahwa indikator variabel dalam penelitian ini telah dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula cronbach Alpha 0,60. Jika nilai uji reabilitas di atas 0,60 maka variabel tersebut reliabilitas atau handal digunakan untuk penelitian dan sebaliknya.

Berikut ini hasil uji reliabilitas masing-masing item pertanyaan pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai uji reliabilitas	Koefisien Cronbach alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,60	0,754	Reliabel
Harga (X2)	0,60	0,828	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,60	0,630	Reliabel

Sumber: data olahan 2021

Pada tabel 5.5 diatas menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai cronbach's alpha masing-masing variabel. Pengujian reliabilitas variabel produk memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60 yaitu 0,754. Pengujian reliabilitas variabel harga menghasilkan nilai cronbach alpha 0,828 yang berarti lebih tinggi dari dari koefisien cronbach alpa 0,60, dan pengujian reliabilitas variabel keputusan pembelian 0,630 yang berarti lebih tinggi dari koefisien cronbcah alpa yaitu 0,60. Jadi semua variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian tersebut reliable karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

5.3 Deskripsi Variabel Penelitian produk (X1)

Menurut angipora (2002:151) produk adalah seluruh produk yang dapat ditawarkan ke konsumen yang bertujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut tjiptono (2002:59) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

5.3.1 Tanggapan responden tentang Persepsi konsumen terhadap ketersediaan macam produk.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ketersediaan. Konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau dibanyak tempat.

Berikut tabel tanggapan responden tentang persepsi konsumen terhadap ketersediaan macam produk di toko London silver.

Tabel 5.6

Tanggapan responden tentang persepsi konsumen terhadap ketersedian produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	16,67
2	Setuju	64	71,11
3	Kurang Setuju	10	11,11
4	Tidak Setuu	1	1,11
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.6 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai persepsi konsumen tentang ketersediaan macam produk berjumlah 90 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 64 orang dengan persentase 71,11%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan persentase 16,11%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 11,11%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,11%. Dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang Persepsi konsumen terhadap ketersediaan macam produk ditoko London silver.

5.3.2 Tanggapan responden tentang Persepsi konsumen terhadap kelengkapan jenis produk.

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan produsen. Produk dibeli konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu dan manfaat tertentu.

Berikut tabel tanggapan konsumen tentang kelengkapan produk yang tersedia di toko London silver.

Tabel 5.7
Tanggapan responden tentang kelengkapan produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	16,67
2	Setuju	64	71,11
3	Kurang Setuju	11	12,22
4	Tidak Setuu	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.7 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai persepsi konsumen tentang kelengkapan produk di toko London silver tersebut yang berjumlah 90 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 64 orang dengan persentase ,71,11%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan persentase 16,67%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 11 orang dengan persentase 12,22%. Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju tentang kelengkapan produk di toko London silver.

5.3.2 Tanggapan responden tentang Persepsi konsumen terhadap pembaruan produk.

Tabel 5.8
Tanggapan responden tentang pembaruan produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	18,89
2	Setuju	65	72,22
3	Kurang Setuju	8	8,89
4	Tidak Setuu	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.8 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai persepsi konsumen tentang pembauran produk yang berjumlah 90 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 65 orang dengan persentase 72,22%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang dengan persentase 18,89%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 8,89%. Responden yang menjawab kurang setuju dan yang sangat tidak setuju tidak ada.

Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju tentang persepsi konsumen tentang pembaruan produk yang tersedia ditoko London silver.

5.3.3 Tanggapan responden tentang Persepsi konsumen tentang kualitas produk.

Kualitas adalah keseluruhan sifat-sifat dan ciri-ciri suatu barang dan atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya yang memuaskan kebutuhan dan keperluan yang dinyatakan ataupun tersirat.

Kualitas produk merupakan salah satu alat pemasaran yang penting dalam pengembangan produk, pemasar harus lebih dulu memilih tingkat kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasarnya.

Berikut tabel tanggapan responden tentang kualitas produk ditoko London silver.

Tabel 5.9
Tanggapan responden tentang kualitas produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	11,11
2	Setuju	72	80,00
3	Kurang Setuju	8	8,89
4	Tidak Setuu	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.9 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai persepsi kondumen tentang kualitas produk yang berjumlah 90 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 72 orang dengan persentase 80.00%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 11,11%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 8,89%. Responden yang menjawab kurang setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju tentang kualitas produk yang tersedia ditoko London silver.

5.3.4 Tanggapan responden tentang Persepsi konsumen tentang penukaran kembali (retur).

Di toko London silver konsumen bisa menukar tambah barang yang sudah cacat atau rusak. Konsumen akan mendapat potongan harga jual dari harga awal yang sudah di tetapkan. Jadi konsumen bisa menukar barang lama dengan model terbaru.

Berikut tanggapan responden tentang penukaran barang di toko London silver tersebut.

Tabel 5.10
Tanggapan responden tentang penukaran kembali

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	10,00
2	Setuju	57	63,33
3	Kurang Setuju	20	22,22
4	Tidak Setuu	4	4,45
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.10 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai persepsi konsumen tentang penukaran kembali produk yang berjumlah 90 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 57 orang dengan persentase 63,33%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 10,00%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 22,22%. Responden yang menjawab kurang setuju 4 orang dengan jumlah persentase 4,45%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa responden banyak yang menyatakan setuju tentang penukaran kembali barang ditoko London silver.

Tebal 5.11

Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Produk (X1)

Variabel produk	Skor jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Di toko London silver menyediakan berbagai macam produk perhiasan.	15	64	10	1	0	363
Bobot nilai	75	256	30	2	0	
Di toko London silver menyediakan jenis produk yang banyak jumlahnya.	15	64	11	0	0	364
Bobot nilai	75	256	33	0	0	
Di toko London silver selalu menyediakan produk-produk baru.	17	65	8	0	0	369
Bobot nilai	85	260	24	0	0	
Kualitas yang tersedia di toko London silver sangat bagus dan tidak mudah rusak.	10	72	8	0	0	362
Bobot nilai	50	288	24	0	0	
Di toko London konsumen bisa menukar tambah barang yang sudah rusak / cacat setelah melakukan pembelian.	9	57	20	4	0	341
Bobot nilai	45	228	60	8	0	
Total skor						1.799
Skor tertinggi						369
Skor terendah						341
Kriteria penilaian						Baik

Sumber :data olahan 2021

Dari tabel 5.11 diatas dapat dilihat bahwa rekapitulasi hasil total skor dari tanggapan responden terhadap variabel produk adalah 1.799. Untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat dari penjelasan berikut ini:

$$\text{Skor tertinggi} : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$$

$$5 \times 5 \times 90 = 2.250$$

$$\text{Skor terendah} : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$$

$$5 \times 1 \times 90 = 450$$

$$\text{Rata -rata} : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$$

$$: \frac{2.250 - 450}{5}$$

$$: 360$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel produk terhadap keputusan pembelian emas imitasi studi kasus konsumen London silver maka dapat di tentukan sebagai berikut:

Sangat baik : 2.250 - 1.890

Baik : 1.890 - 1.530

Kurang baik : 1.530 - 1.170

Tidak baik : 1.170 - 810

Sangat tidak baik : 810 - 450

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk pada keputusan pembelian emas imitasi (studi kasus konsumen London silver di sorek) berada pada kategori baik. Skor nilai tertinggi terdapat pada indikator di toko London silver menyediakan produk-produk baru dengan skor 369, hal ini terjadi karena di toko London silver selalu menyediakan barang-barang baru yang bermacam bentuk dan model yang sangat unik. Jadi hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen agar terpengaruh untuk membeli barang – barang emas imitasi yang ada di toko London silver. Dan skor terendah berada pada indikator di toko London silver konsumen bisa menukar tambah barang yang sudah rusak / cacat setelah melakukan pembelian dengan skor 34, hal ini terjadi karena setiap penukaran barang yang sudah cacat/rusak konsumen akan dikenakan pemotongan harga yang jauh kurangnya dari pada harga yang telah ditetapkan. Walaupun barang tersebut memiliki bukti surat pembelian di toko tersebut tetap adanya potongan harga. Biasanya di kurangi setiap gramnya .

5.4 Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X2)

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Dengan kata lain harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Menurut gitosudarmo (2000:228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau

kombinasi dari keduanya. Buchari Alma (2007:169) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

5.4.1 Harga yang ditawarkan sangat terjangkau.

Harga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen yang akan membeli sesuatu produk. Jika harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen maka konsumen akan mudah untuk membeli produk tersebut. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai keterjangkauan harga, maka dapat diketahui pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12

Tanggapan responden mengenai Harga yang ditawarkan toko London silver sangat terjangkau

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	18	20
2	Setuju	66	73,33
3	Kurang Setuju	6	6,67
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan pada tabel 5.12 diatas dapat dilihat tanggapan responden tentang harga produk emas imitasi yang ditawarkan oleh toko London silver kepada konsumen dengan keterjangkauan harga yaitu sebesar 66 orang yang menyatakan setuju dengan persentase 73,33%. Dan 18 orang yang menyatakan sangat setuju dengan persentase 20%. Responden yang menyatakan kurang setuju 6 orang dengan persentase 6,67%. Sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Jadi kesimpulan dari tanggapan responden mengenai harga yang terjangkau menunjukan setuju yang terdiri dari 66 orang dengan persentase 73,33%.

5.4.2 Harga sesuai dengan produk yang di tawarkan.

Harga yang ditawarkan oleh pemilik kepada pelanggan harus sesuai dengan produk. Produk yang bagus akan mendapatkan nilai yang lebih dari konsumen dan harga jual yang tinggi. Produk emas imitasi memiliki bentuk yang unik dan ukuran yang berbeda-beda setiap jenisnya sehingga produk emas imitasi memiliki harga yang berbeda-beda setiap jenisnya.

Berikut tabel tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 5.13

Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	12,22
2	Setuju	72	80
3	Kurang Setuju	7	7,78
4	Tidak Setuu	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Dari tabel 5.13 diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan yang berjumlah 90. Responden yang menyatakan setuju 72 orang dengan persentase 80%. Responden yang menyatakan sangat setuju 11 oran dengan persentase 12,22%. Responden yang menyatakan kurang setuju 7 orang dengan persentase 7,78%. Dan yang menyatakan tidak setuju dan yang sangat tidak setuju tidak ada.

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen setuju tentang kesesuaian harga dengan produk yang di tawarkan.

5.4.3 Harga sesuai dengan produk yang diinginkan

Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan seseorang untuk mendapatkan barang ataupun jasa. Konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk yang sesuai dengan harga yang di inginkan.

Tabel 5.14

Harga sesuai dengan produk yang diinginkan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7,78
2	Setuju	69	76,67
3	Kurang Setuju	13	14,44
4	Tidak Setuu	1	1,11
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.14 diatas dapat diketahui tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan yang berjumlah 90 responden. 69 orang yang menyatakan setuju dengan persentase 76,67%. 13 orang yang menyatakan kurang setuju dengan persentase 14,44%. Responden yang menyatakan setuju 7 orang dengan persentase 7,78%. Dan responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,11%.

Sehingga disimpulkan bahwa responden setuju tentang kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan yang berjumlah 69 orang dengan persentase 76,67%.

5.4.4 Harga yang di tawarkan sesuai dengan pendapatan

Harga yang sesuai dengan pendapatan merupakan poin penting jika ingin membeli suatu barang. Dengan harga yang sesuai dengan pendapatan konsumen maka akan mempermudah konsumen untuk membeli barang tersebut.

Berikut tabel tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan pendapatan.

Tabel 5.15

Harga yang ditawarkan sesuai dengan pendapatan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	7	7,78
2	Setuju	68	75,56
3	Kurang Setuju	14	15,55
4	Tidak Setuu	1	1.11
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Dari tabel 5.15 diatas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan setuju 68 dengan persentase 75,56%. Responden yang menyatakan tidak setuju 14 orang dengan persentase 15,55%. 7 orang menyatakan setuju dengan persentase 7,78%. Dan 1 orang yang tidak setuju dengan persentase 1,11%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen yang menyatakan setuju tentang harga sesuai dengan pendapatan.

5.4.5 Harga sesuai dengan kualitas produk.

Harga dan kualitas yang ditawarkan oleh toko London silver memang sudah sesuai dengan kuliatasnya karena produsen tidak ingin melihat kosnumen atau pelanggannya kecewa atas produk yang ditawarkan dan tidak ingin ada

konsumen yang beranggapan bahwa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas harga yang ditawarkan.

Berikut tanggapan konsumen tentang kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan.

Tabel 5.16
Harga sesuai dengan kualitas produk.

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	10,00
2	Setuju	74	82,22
3	Kurang Setuju	6	6,67
4	Tidak Setuu	1	1,11
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.16 diatas dapat dilihat bahwa tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk yang setuju berjumlah 74 dengan persentase 82,22. Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 10%, responden yang menyatakan kurang setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6,67%. dan konsumen yang menyatakan tidak setuju dengan persentase 1,11%.

Dapat disimpulkan bahwa konsumen menyatakan setuju tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan persentase 82,22% yaitu 74 orang.

5.4.6 Harga sesuai dengan tempatnya.

Strategi lokasi ini meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diperoleh konsumen. Lokasi atau tempat penjualan yang sangat strategis sangat berpengaruh terhadap penjualan.

Berikut tabel tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan tempatnya.

Tabel 5.17
Harga sesuai dengan tempatnya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	8,89
2	Setuju	76	84,44
3	Kurang Setuju	6	6,67
4	Tidak Setuu	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.17 diatas dapat diketahui tentang kesesuaian harga dengan tempat yang jumlah respondennya 90 orang. 76 orang yang menyatakan setuju dengan persentase 84,44%. Responden yang menyatakan setuju 8 orang dengan persentase 8,89%. Dan yang kurang setuju 6 orang dengan persentase 6,67%.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju kesesuaian harag dengan tempatnya.

5.4.7 Harga sesuai dengan pelayanannya.

Pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan penjual yang diperuntukan atau ditujukan kepada konsumen agar dapat memberikan kepuasan. Pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen ketika berbelanja di suatu ritel, karena pada umumnya semua konsumen akan merasa senang dan nyaman saat berbelanja. Setiap hal yang konsumen butuhkan akan dilayani dengan baik. Berikut tabel tanggapan responden tentang harga sesuai dengan pelayanannya.

Tabel 5.18
Harga Sesuai Dengan Pelayanannya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	13	14,44
2	Setuju	68	75,56
3	Kurang Setuju	9	10
4	Tidak Setuu	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber:data olahan 2021

Dari tabel 5.18 diatas dapat diketahui tentang tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan pelayanannya. Responden yang menyatakan setuju 68

orang dengan persentase 75,56%. Sangat setuju 13 orang dengan persentase 14,44% dan yang menyatakan kurang setuju 9 orang dengan persentase 10%.

Jadi hasil dari tanggapan tersebut banyak yang menyatakan setuju tentang kesesuaian harga dengan pelayanannya yang berjumlah 66 orang dengan persentase 73,33%.

5.4.8 Harga sesuai dengan menu yang tersedia

Kesesuaian harga dengan menu yang tersedia dapat dilihat dari besar atau kecilnya suatu barang yang ingin dibeli, konsumen akan mendapat tawaran harga barang yang berbeda setiap jenisnya, tergantung besar dan kecilnya barang tersebut.

Berikut tabel tanggapan responden tentang kesesuaian harga dengan menu yang tersedia.

Tabel 5.19
Harga sesuai dengan menu yang tersedia

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	10
2	Setuju	69	76,67
3	Kurang Setuju	11	12,22
4	Tidak Setuu	1	1,11
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.19 diatas dapat diketahui penjelasan tanggapan responden tentang harga sesuai dengan menu yang ada berjumlah 90 responden. Responden yang menyatakan setuju berjumlah 69 orang dengan persentase 76,67%. Kurang setuju berjumlah 11 orang dengan persentase 12,22% dan yang setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 10%. Tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,11%.

Dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan setuju tentang kesesuaian harga dengan menu yang ada yang berjumlah 69 orang.

Tabel 5.20

Hasil Rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel harga (X2)

Variabel harga X2	Skor jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Harga yang ditawarkan toko london silver harganya sangat terjangkau.	18	66	6	0	0	372
Bobot nilai	90	264	18	0	0	
Harga yang diberikan toko London silver sesuai dengan produk yang ditawarkan.	11	72	7	0	0	364
Bobot nilai	55	288	21	0	0	
Harga yang tersedia di toko London silver sesuai dengan produk yang diinginkan.	7	69	13	1	0	352
Bobot nilai	35	276	39	2	0	
Harga produk yang tersedia di toko	7	68	14	1	0	351

London silver sesuai dengan pendapatan.						
Bobot nilai	35	272	42	2	0	
Harga yang tersedia di toko London silver sesuai dengan kualitas produknya.	9	74	6	1	0	361
Bobot nilai	45	296	18	2	0	
Harga yang tersedia di toko London silver sesuai dengan tempatnya.	8	76	6	0	0	362
Bobot nilai	40	304	18	0	0	
Harga yang tersedia ditoko London silver sesuai dengan pelayanannya.	13	68	9	0	0	364
Bobot nilai	65	272	27	0	0	
Harga yang tersedia di toko London silver sesuai dengan menu yang ada.	9	69	11	1	0	356
Bobot nilai	45	276	33	2	0	
Total skor						2.882
Skor tertinggi						372
Skor terendah						351
Kriteria penilaian						Baik

Sumber: Data Penelitian, 2021

Dari tabel 5.20 diatas dapat dilihat bahwa hasil rekapilasi total skor dari tanggapan responden terhadap variabel harga adalah 2.882. Untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor tertinggi : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$: 8 \times 5 \times 90 = 3.600$$

Skor terendah : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$: 8 \times 1 \times 90 = 720$$

Rata –rata : Skor Maksimal – Skor Minimal

$$: \frac{3.600 - 720}{5}$$

$$: 576$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel harga pada pembelian emas imitasi studi kasus konsumen London silver ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = $3.600 - 3.024$

Baik = $3.024 - 2.448$

Kurang Baik = $2.448 - 1.872$

Tidak Baik = $1.872 - 1.296$

Sangat Tidak Baik = $1.296 - 720$

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian emas imitasi (studi kasus konsumen London silver di sorek) berada pada katagori baik. Skor nilai tertinggi berada pada indikator harga yang ditawarkan di toko London silver sangat terjangkau dengan skor 372. Menurut konsumen harga yang di tawarkan di toko London silver

sangat terjangkau harganya karena satu cincin, gelang, kalung dan anting tidak lebih dari Rp.200.000 per/jenisnya. Dan indikator yang terendah yaitu kesesuaian harga dengan pendapatannya dengan skor 351. Kesesuaian harga dengan pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap harga yang telah ditawarkan toko London silver. Karena harga yang ditawarkan ditoko London silver murah dan tidak menjadi hambatan bagi konsumen yang berpenghasilan kecil untuk membeli produk emas imitasi tersebut.

5.5 Deskripsi variabel penelitian keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu barang atau produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses untuk mengambil tindakan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut atau tidak.

Ketika konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk terdapat tahapan perilaku konsumen yang telah dilalui sebelumnya hal ini disebut dengan keputusan pembelian (Taufiqurrohman, 2008). Keputusan pembelian adalah dimana konsumen melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahan proses keputusan pembelian. Dalam kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian sikap konsumen dan kondisi yang tidak terduga sebelumnya merupakan faktor yang sering muncul (haryadi,2013).

5.5.1 Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah adalah langkah awal untuk pengambilan keputusan dalam pembelian, dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya.

Pembeli akan menyadari bahwa terdapat perbedaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

Berikut tabel tanggapan responden tentang pengenalan masalah dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 5.21
Pengenalan masalah kebutuhan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	12	13,33
2	Setuju	56	62,23
3	Kurang setuju	20	22,22
4	Tidak setuju	2	2,22
5	Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Dari tabel 5.21 di atas menunjukkan bahwa tanggapan konsumen yang membeli produk emas imitasi dikarenakan pengenalan masalah kebutuhan atau keinginan akan sesuatu produk 90 responden. Dan responden yang setuju berjumlah 56 orang dengan persentase 62,23%. Responden yang kurang setuju 20 orang dengan persentase 22,22% . Responden yang setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 13,33%. Responden yang tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,22% dan responden yang sangat tidak setuju tidak ada.

Jadi dapat disimpulkan responden setuju karena pengenalan masalah atau kebutuhan sangat penting agar konsumen tidak salah dalam memilih produk atau barang yang diinginkan.

5.5.2 Pencarian Informasi

Pencarian informasi bisa dilakukan dengan berkontak langsung dengan pemilik usaha ataupun dari teman dan orang yang sudah merekomendasikan produk dan orang yang pernah menggunakan produk tersebut. Informasi tentang produk yang akan kita beli sangatlah penting supaya kita tidak salah pilih dalam membeli suatu produk.

Berikut tabel tanggapan responden tentang pencarian informasi terhadap keputusan pembelian di toko London silver.

Tabel 5.22
Pencarian informasi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	12	13,33
2	Setuju	68	75,56
3	Kurang Setuju	9	10,00
4	Tidak Setuju	1	1,11
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.22 diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang pencarian informasi dan rekomendasi dari teman atau orang yang pernah

menggunakan produk tersebut yang setuju berjumlah 58 orang dengan persentase 75,56%. Responden yang sangat setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 13,33%. Responden yang kurang setuju berjumlah 9 orang dengan persentase 10,00%. Sedangkan responden yang tidak setuju dan yang sangat tidak setuju tidak ada.

Jadi penjelasan tabel di atas adalah informasi atau rekomendasi dari teman yang pernah menggunakan produk tersebut sangat berpengaruh untuk pengambilan keputusan pembelian, karena kalau konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan keteman yang belum membeli produk tersebut.

5.5.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif sebagai proses adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya. Bila seseorang dihadapkan pada pembelian produk, yaitu antara membeli produk yang satu dengan yang lain dengan kesamaan jenis, maka dia ada dalam posisi harus membuat Evaluasi Alternatif sebelum pembelian.

Evaluasi alternatif memiliki tahapan yaitu: pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, yang kedua konsumen mencari manfaat produk, ketiga konsumen melihat kelengkapan produk sebagai acuan pemenuhan kebutuhan.

Berikut tabel tanggapan responden tentang evaluasi alternatif pada keputusan pembelian emas imitasi studi kasus konsumen London silver.

Tabel 5.23
Evaluasi Alternatif

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	9	10,00
2	Setuju	62	68,89
3	Kurang Setuju	15	16,67
4	Tidak Setuju	4	4,44
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.23 diatas dapat diketahui tanggapan responden tentang evaluasi alternative pada keputusan pembelian emas imitasi di toko London silver yang respondenya berjumlah 90. Yang menyatakan setuju 62 orang dengan persentase 68,89%. Responden yang kurang setuju 15 orang dengan persentase 16,67%. Responden yang setuju 9 orang dengan persentase 10% dan yang tidak setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 4,44%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap evaluasi alternatif yang berjumlah 62 orang dengan persentase 68,89%.

5.5.4 Keputusan Pembelian

Menurut kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen yang mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal dimasyarakat.

Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, mencari informasi dan evaluasi alternatif maka tahap selanjutnya adalah konsumen melakukan keputusan pembelian. Dapat dilihat dari indikator keputusan pembelian yaitu merasa tepat untuk melakukan pembelian di toko London silver.

Tabel 5.24
Keputusan pembelian

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	16,67
2	Setuju	64	71,11
3	Kurang Setuju	11	12,22
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 5.24 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden memilih toko London silver dibandingkan toko lainnya yaitu responden yang memberi tanggapan setuju sebanyak 64 orang dengan persentase 71,11%. Responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 15 orang dengan persentase 16,67%. Responden yang menyatakan kurang setuju berjumlah 11 orang dengan persentase 12,22%.

Jadi kesimpulannya dapat dilihat bahwa responden setuju memilih toko londosn silver dibandingkan toko lainnya.

5.5.5 Tingkat Kepuasan Setelah Melakukan Pembelian

Setelah melakukan pembelian akan mengalami kepuasan atau tidak puasnya akan mempengaruhi loyalitas, ketika merasa puas mereka akan membeli produk yang sama akan menceritakan kepada orang lain tentang produk tersebut sehingga akan meningkatkan penjualan.

Berikut tabel tanggapan responden tentang tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian.

Tabel 5.25
Tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	18,89
2	Setuju	65	72,22
3	Kurang Setuju	8	8,89
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	90	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Dari tabel 5.25 diatas menunjukkan tanggapan saya memilih produk emas imitasi dikarenakan merasa puas terhadap produk tersebut yaitu 90 responden yang menyatakan setuju 65 orang dengan pesentase 72,22%. Responden yang menyatakan sangat setuju 17 orang dengan persentase 18,89%. Responden yang menyatakan kurang setuju berjumlah 8 orang dengan persentase8,89%. Dan responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Penjelasan data diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat mempengaruhi untuk membeli produk yang sama atau merek yang sama, dan

mereka akan menceritakan ke orang yang lain mengenai kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5.26

Hasil Rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel keputusan pembelian(Y)

Variabel keputusan pembelian (Y)	Skor jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Mebutuhkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan perhiasan.	12	56	20	2	0	348
Bobot nilai	60	224	60	4	0	
Mencari informasi tentang toko yang menyediakan kebutuhan perhiasan.	13	69	9	1	0	370
Bobot nilai	65	276	27	2	0	
Melakukan evaluasi terhadap produk di toko London silver sebelum membeli.	9	62	15	4	0	346
Bobot nilai	45	248	45	8	0	
Melakukan keputusan pembelian di toko London silver karena merasa keputusan yang tepat.	15	64	11	0	0	364
Bobot nilai	75	256	33	0	0	
Merasa puas setelah melakukan pembelian di toko London silver.	17	65	8	0	0	369
Bobot nilai	85	260	24	0	0	
Total skor						1.797
Skor tertinggi						370
Skor terendah						346
Kriteria penilaian						Baik

Sumber: Data Penelitian, 2021

Dari tabel 5.26 diatas dapat dilihat hasil rekapitulasi total skor dari tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian adalah 1.797. Untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$: 5 \times 5 \times 90 = 2.250$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$: 5 \times 1 \times 90 = 450$$

Rata-rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.250 - 450}{5}$$

$$: 360$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel keputusan pembelian emas imitasi studi kasus konsumen London silver maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = $2.250 - 1.890$

Baik = $1.890 - 1.530$

Kurang Baik = $1.530 - 1.170$

Tidak Baik = $1.170 - 810$

Sangat Tidak Baik = $810 - 450$

Berdasarkan pada tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian emas imitasi berada pada kategori baik. Skor tertinggi berada pada indikator pencarian informasi tentang toko yang menyediakan kebutuhan perhiasan dengan jumlah skor 370. Pencarian informasi dalam

membeli sesuatu barang sangat penting karena konsumen dapat mengetahui mana produk yang bagus kualitasnya dengan harga yang terjangkau. Pencarian informasi bisa dilakukan kepada para konsumen lain atau kerabat dekat yang sudah pernah membeli di toko tersebut. Dan indikator yang terendah melalukan evaluasi alternative terhadap produk di toko London silver sebelum membeli dengan skor 346.

5.6 Analisis Pengaruh Produk (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Emas Imitasi (Studi Kasus Konsumen London Silver Di Sorek)

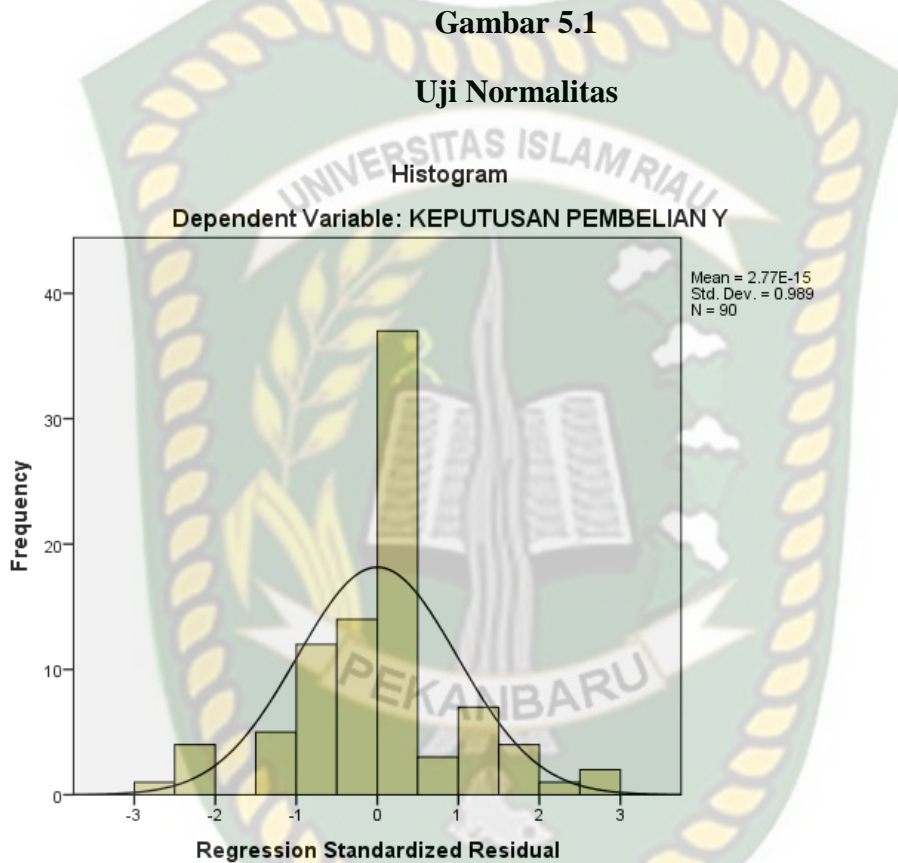
5.6.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal. Dengan kata lain uji normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Yaitu dengan cara melihat nilai histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram adalah sebagai berikut:

- a. Jika data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah dua garis atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

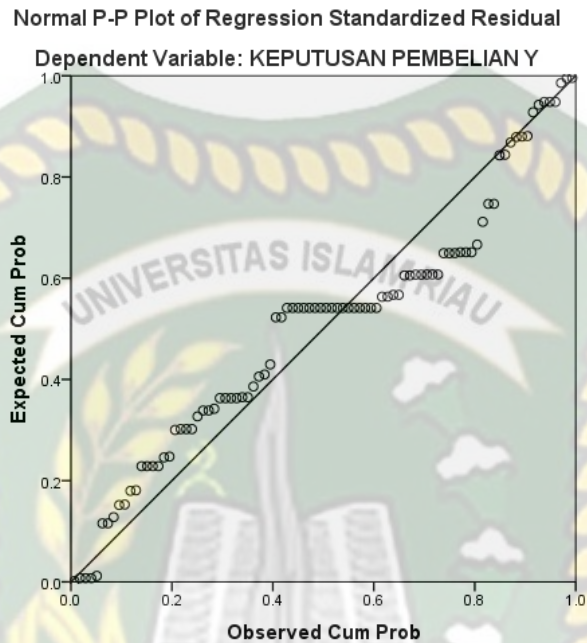
- b. Jika data tersebut jauh berada jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: data olahan spss 2021

Berdasarkan gambar 5.1 diatas dapat diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya sampai akhir garis frekuensi. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 5.2
Histogram normalitas



Sumber: data olahan spss 2021

Berdasarkan gambar 5.2 diatas menunjukkan uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitaran garis tersebut. Meskipun ada yang tidak mengikuti garis tersebut, tetapi masih mengikuti garis sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal-Plot ialah berdistribusi normal.

2.Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat

dideteksi dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas ini menggunakan program SPSS 21 dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF dan koefisien korelasi variabel bebas

Tabel 5.27
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.676	1.650		.410	.683		
	PRODUK	.536	.073	.551	7.351	.000	.756	1.322
	HARGA	.265	.055	.360	4.798	.000	.756	1.322

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

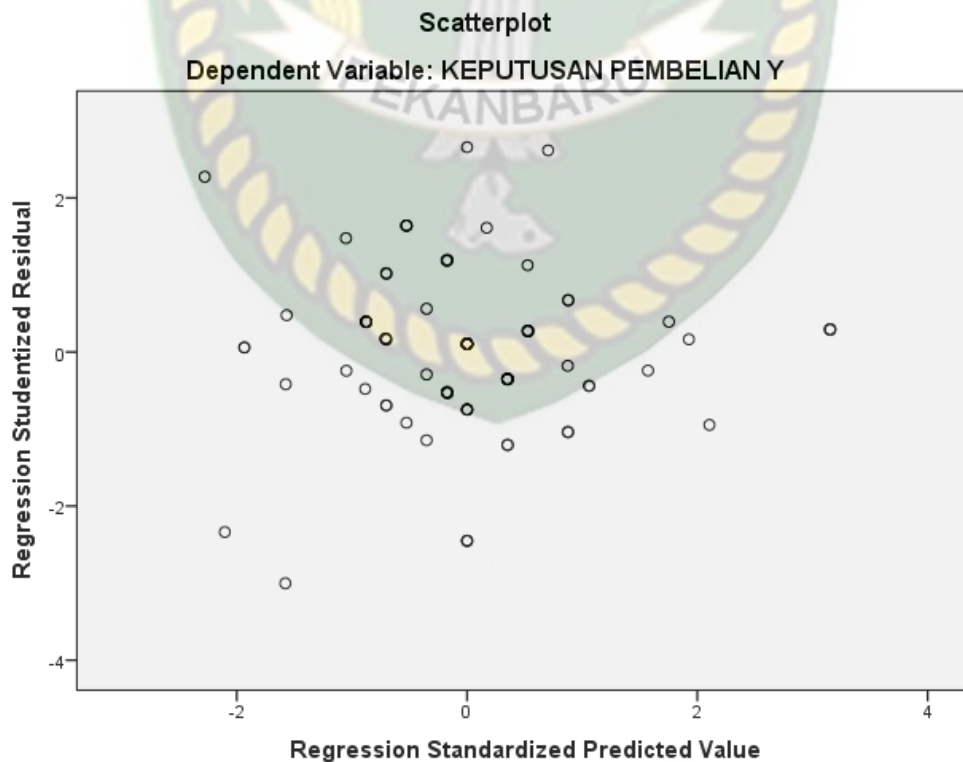
Sumber: data olahan spss 2021

Dari tabel 5.27 diatas menunjukkan nilai toleransi untuk variabel produk (X1) adalah sebesar 0,756 dengan VIF sebesar 1.322. Dan nilai toleransi untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 0,756 dengan nilai VIF sebesar 1.322. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan berdasarkan nilai VIF variabel independen memiliki nilai kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidaknya terjadi multikolinieritas antara variabel independen dan variabel dependen.

3. Uji heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas digunakan adalah dengan metode grafik yaitu dengan melihat persebaran pola titik-titik yang menyebar. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedstisitas dan jika berbeda disebut dengan heterokidastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.3
Uji Heterokedastisitas



Sumber: data olahan spss 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y saja, dengan demikian dapat simpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis pertama terbebas dari asumsi heterokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedasitas.

5.6.2 Uji Hasil Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier berganda, dimana semua variabel dimasukan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan meregresikan keputusan konsumen sebagai variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel produk dan harga (independen). Berikut Hasil regresi linier berganda pada penelitian ini:

Tabel 5.28
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.676	1.650		.410	.683
	PRODUK X1	.536	.073	.551	7.351	.000
	HARGA X2	.265	.055	.360	4.798	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Sumber: data olahan spss 2021

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di bentuk persamaan sebagai berikut:

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

Y = Variabel Devenden (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

b1,b2 = Koefisien Regresi

X1 = Variabel Indevenden (Produk)

X2 = Variabel Indevenden (Harga)

$$\text{Keputusan pembelian} = 0,676 + 0,536 X_1 + 0,265 X_2 + e$$

Persamaan regresi dari hasil perhitungan menggunakan spps sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,676. Artinya apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 0.676.
2. Nilai koefisien produk $0,536X_1$, artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap keputusan membeli emas imitasi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,536.
3. Nilai koefisien harga $0,265X_2$. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan penilaian terhadap keputusan membeli emas imitasi sebesar 1 satuan maka aan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,265.
4. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e)

mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

2. UJI T (parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui secara parsial pengaruh setiap variabel independen (produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian ini biasanya dilakukan dengan melihat tingkat signifikan dari masing-masing variabel. Apabila signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka setiap variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independen. Hasil uji t dapat dilihat pada penelitian dengan menggunakan spss 21 berikut ini.

Tabel 5.29

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.676	1.650		.410	.683
	PRODUK	.536	.073	.551	7.351	.000
	HARGA	.265	.055	.360	4.798	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data olahan spss 2021

Nilai sign. $< 0,05$

Nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$

$T_{tabel} = t(a/2;n-k-1)$

$a = 5\% = t(0,05 / 2:90-2-1)$

$$= 0,025 :87$$

$$= 1,98761 (1,988)$$

1. Nilai t hitung untuk variabel produk (x1) menunjukkan angka 7,351 yang artinya $> 1,988$ pada signifikan 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (x1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Nilai t hitung untuk variabel harga (x2) menunjukkan angka 4,798 yang artinya $> 1,988$ pada signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (x2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya H_0 ditolak dan H_2 di terima.

3.UJI F (simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Selain itu uji f berguna untuk mengetahui atas hipotesis dalam penelitian ini. Adapun hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.331	2	103.165	73.978	.000 ^b
	Residual	121.325	87	1.395		
	Total	327.656	89			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

Sumber: data olahan spss 2021

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun perhitungan nilai f tabel dengan rumus yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

$$Df (n-1)=k-1 =2-1=1$$

$$Df (n2) = n-k = 90-2=88$$

$$F \text{ tabel} = (3,10)$$

Dengan melihat perhitungan diatas maka diperoleh nilai f tabel sebesar 3,10 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian secara silmultan diperoleh nilai f hitung sebesar 73.978 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian f hitung > dari f tabel atau (73.978 > 3,10) yang mempunyai arti bahwa variabel produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H1 = terdapat pengaruh produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H2 = tidak terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- H3 = terdapat pengaruh produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$.

4. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 adalah untuk melihat sumbangan pengaruh variabel independen (produk dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Adapun hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.31
Hasil Uji Determinasi R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.621	1.181

a. Predictors: (Constant), HARGA, PRODUK

Sumber: data olahan spss 2021

Nilai koefisien determinasi untuk variabel independen digunakan adjusted R square. Dari hasil pengujian secara sistematis maka dapat diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,621 atau 62,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (x1) dan harga (x2) sebesar 62,1%. Sedangkan 37,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5.7 Pembahasan

5.7.1 Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Emas Imitasi (Studi Kasus Konsumen London Silver Di Sorek).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian emas imitasi (studi kasus konsumen London Silver di Sorek) dengan melihat nilai pengaruh dapat dilakukan dengan uji Hipotesis. Pengaruh produk yang berkualitas dan harga yang relatif murah akan mempengaruhi keputusan pembelian pada emas imitasi.

Berdasarkan karakteristik responden diketahui bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebesar 83 orang dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 7 orang. Hal ini disebabkan karena jenis barang yang dijual di toko London Silver sebagian besar adalah produk kebutuhan wanita, dan biasanya wanita sendiri cenderung menyukai aktivitas berbelanja untuk mencari kebutuhan yang diperlukan. Dilihat dari karakteristik responden tentang pekerjaan, persentase tertinggi 42,2% adalah responden yang bekerja dan lain-lainnya (IRT, berkebun, buruh dan usaha-usaha lainnya). Responden yang masih pelajar/mahasiswa berjumlah 25 orang dengan persentase 27,8%. Wiraswasta 13

orang dengan persentase 14,4%. Pegawai swasta 9 orang dengan persentase 10% dan sisanya bekerja sebagai pegawai negeri 5 orang dengan persentase 5,6%.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian emas imitasi (studi kasus konsumen London silver di Sorek) dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian emas imitasi yang bernilai positif ditunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 di terima artinya ada pengaruh positif pada variabel produk terhadap keputusan pembelian emas imitasi (studi kasus konsumen London silver di Sorek). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap tingkat penjualan yang disebabkan oleh banyaknya variasi dan kualitas yang bagus dari emas imitasi yang tersedia di toko London silver membuat keputusan pembelian produk emas imitasi semakin meningkat. Indikator yang memiliki nilai tertinggi pada penelitian ini yaitu di toko London silver selalu menyediakan produk-produk baru, disini terlihat bahwa konsumen lebih memilih toko yang menyediakan produk terbaru dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan perhiasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jerry dan Ida (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan variabel harga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian emas imitasi (studi kasus konsumen London silver di Sorek), yang bernilai positif menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya ada pengaruh positif variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini indikator yang jawaban responden terbanyak adalah harga yang di

tawarkan di toko London silver sangat terjangkau dengan skor 372, hal ini dapat diketahui bahwa konsumen tidak melihat harga yang tinggi pada toko London silver tetapi melihat kesesuaian harga produk dengan model yang bervariasi dengan kualitas yang bagus dari emas imitasi tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jerry dan Ida (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian emas imitasi (studi kasus konsumen London silver di sorek). Artinya variabel produk memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian emas imitasi (studi kasus konsumen London silver di sorek). Harga yang ditawarkan oleh toko London silver murah serta memberikan kualitas yang baik sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada produk emas imitasi.
3. Dari hasil tanggapan responden untuk semua variabel memiliki tingkat kategori jawaban yang baik dan untuk variabel harga memiliki tingkat kategori yang tinggi. Artinya faktor harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ada pada emas imitasi tersebut.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka adapun yang dijadikan saran dalam penelitian ini ialah:

1. keputusan pembelian produk ditingkatkan lagi dengan cara menambah pengenalan masalah kebutuhan konsumen akan produk dan pencarian informasi mengenai produk. Sehingga konsumen dapat mengenail produk terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli produk di toko London silver.
2. Walaupun usaha ini memiliki harga produk yang murah dari pada toko lainnya, hal tersebut tidak boleh menjadi kendala untuk mendapat kepercayaan dari konsumen. oleh sebab itu, usaha ini harus selalu mengutamakan kualitas produk agar bisa menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen.
3. penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai penelitian ini dan mengembangkan penelitian ini agar menjadi penelitian yang sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Armahadyani. (N.D.). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*.
- Dharmesta, Basu Swastha Dan Handoko, T Hani. 2000. Manajemen Pemasaran: *Analisa Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Dr. Maithiana Indrasari. 2019. Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Ghalia Indonesia.
- Dr. Sandu Siyoto, S. . (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Vol. 1). (Ayub, Ed.) Karanganyer: 132.
- Isma Akhyarni Pulungan, 2017 “Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Di Giant Express Letda Sujono “ Skripsi . Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Dan Gary Armstrong. 2014. *Principles Of Marketing*. 15 Ed
- Maya K, 2020. “Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada apotek harapan kita kota pekan baru”. Skripsi. Fakultas ekonomi. Universitas islamriau: pekan baru.
- Mudasir, A. S. (2017). Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Indomaret Bumi Cikarang Makmur 70. Ekonomi STIE Pelita Bangsa Bekasi.
- Muhaji, S. 2020. “Pengaruh produk , harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian properti pada PT, mandevilla pekanbaru”. Skripsi. Fakultasekonomi. Universitas islam riau: pekanbaru.

Mulyani, Yuliana. 2009. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Swalayan Luwes Di Purwodadi)". *Excellent*, Vol.1, No.2.

Nggriawan, Jeri, Ida Ayu Sri Brahmayanti (2016). Pengaruh Produk, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya.

Niti Susastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

Fadmawati. 2014. "Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Andina, jurnal. Fakultas ekonomi dan bisnis.

Sanusi, Anwar. 2011. *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Sembiring, R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas, Keragaman Produk dan Lokasi Pasar. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara) Vol.9 No.2/Oktober 2016*, 9, 107-116.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.

Tobing, F. M (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga. *Volume 11 No. 2 September 2016*, 11, 149-156.

Wijaya, Toni. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Perhiasan>