

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO LABEL STORE
PEKANBARU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



OLEH:

RIDHO SAPUTRA
NPM: 145210990

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO LABEL STORE PEKANBARU

RIDHO SAPUTRA

145210990

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli produk Label Store Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yakni penetapan sampel berdasarkan tujuan dan pertimbangan peneliti dan konsumen yang sudah pernah membeli Label Store Pekanbaru. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru. Besarnya pengaruh harga dan kualitas produk sebesar 88% yang mempengaruhi keputusan pembelian di Label Store Pekanbaru.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS AT THE STORE LABEL PEKANBARU

RIDHO SAPUTRA

145210990

The purpose of this study was to determine and analyze whether the price and product quality significantly influence purchasing decisions at the Label Store. The population in this study are all consumers who buy Pekanbaru Label Store products. The sampling technique in this study used purposive sampling, namely the determination of the sample based on the objectives and considerations of researchers and consumers who had purchased the Pekanbaru Label Store. The data analysis technique in this study used descriptive analysis. The results of this study indicate that the price and product quality have a significant effect on purchasing decisions at the Pekanbaru Label Store. The magnitude of the influence of price and product quality is 88% which affects purchasing decisions at the Pekanbaru Label Store.

Key Word: Price, Product Quality, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmatnya, shalawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan alam Nabi Muhammad Shalallahu'alaihi Wassalam sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan Judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO LABEL STORE PEKANBARU”**. Guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penyelesaian Skripsi ini juga tidak lepas dari bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Terimakasih kepada kedua orangtua saya tercinta yang telah memberikan saya semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini, yang sudi menyemangati saya dalam penyelesaian skripsi saya ini sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik. Semoga penulis dapat menjadi kebanggaan bagi keluarga.
2. Ibu Dr. Eva Sundari SE., MM CRBC selaku Dekan Bidang Akademis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

4. Ibuk Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku Dosen Pembimbing satu yang telah memberikan waktu, tenaga, dan kesempatan saya untuk berkonsultasi dalam bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
5. Terimakasih untuk seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Terimakasih kepada pemilik toko Distro Label Store Pekanbaru
7. Teman-teman penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat dalam membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini. Tak lupa pula teruntuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu proses penulisan skripsi ini, semoga segala amal dan budi baik yang telah diberikan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini juga masih belum sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan agar menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Dengan terbitnya skripsi ini, Semoga dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Pekanbaru, 12 Mei 2020

Penulis,

Ridho Saputra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Peran dalam Proses Keputusan Pembelian	20
2.1.4 Struktur Keputusan Pembelian.....	21
2.1.5 Faktor Keterlibatan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Harga.....	24
2.2.1 Pengertian Harga	24
2.2.2 Metode Penetapan Harga	26
2.2.3 Tahap-Tahap Penentuan Harga	26
2.2.4 Indikator Harga	29
2.3 Kualitas Produk.....	29
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	29
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk	30
2.3.3. Tingkatan Kualitas Produk.....	32
2.3.4 Karakteristik Kualitas Produk	33
2.3.5 Variabel Pendukung Kualitas Produk	34

2.4	Penelitian Terdahulu	37
2.5	Kerangka Pemikiran.....	38
2.6	Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Lokasi Penelitian.....	40
3.2	Operasional Variabel Penelitian.....	40
3.3	Populasi dan Sampel	42
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6	Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1.	Uji Kualitas Data	44
1.	Uji Validitas	44
2.	Uji Reliabilitas.....	44
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	45
1.	Uji Normalitas	46
2.	Uji Multikolinearitas	46
3.	Uji Heterokedastisitas.....	46
4.	Uji Autokorelasi	47
5.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.6.3	Uji Hipotesis	47
1.	Koefisien Determinasi (R ²).....	48
2.	Uji F Simultan	48
3.	Uji T Parsial	49
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
4.1	Sejarah Label Store Pekanbaru	50
4.2	Fungsi, Visi dan Misi Label Store	51
4.3	Produk dan Titik Distribusi Label Store	52
4.4	Sistem Penjualan Label Store Pekanbaru	53
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Identitas Responden.....	55
5.1.1	Usia Responden	55

5.1.2	Jenis Kelamin Responden	56
5.1.3	Pekerjaan Responden	57
5.2	Uji Instrumen Penelitian	58
5.2.1	Uji Validitas	58
5.2.2.	Uji Reliabilitas	60
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Harga pada Label Store Pekanbaru.....	62
5.4	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk Pada Label Store Pekanbaru	73
5.5	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Pada Label Store Pekanbaru	96
5.6	Uji Asumsi Klasik	118
5.6.1	Uji Normalitas Data	118
5.6.2	Uji Multikolinearitas	121
5.6.3	Uji Heterokedastisitas	122
5.6.4	Uji Autokorelasi	123
5.6.5	Analisis Regresi Linier Berganda	124
5.7	Analisis Pengaruh harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru... 125	
5.7.1	Koefisien Determinasi	126
5.7.2	Uji F Simultan	127
5.7.3	Uji T Parsial	128
5.8	Pembahasan Hasil Penelitian	130
1.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.....	130
2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.....	131
3.	Pengaruh harga dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.....	133

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan..... 134
6.2 Saran 134

DAFTAR PUSTAKA



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk Label Store Pekanbaru	4
Tabel 1.2	Data Penjualan Distro Label Pekanbaru	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	41
Tabel 4.1	Produk Label Store Pekanbaru	60
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Usia	55
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 5.4	Uji Validitas Variabel Harga (X1)	58
Tabel 5.5	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	59
Tabel 5.6	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel 5.7	Uj Reliabilitas	61
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai harga produk yang dijual Label Store Pekanbaru sangat terjangkau.....	63
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai Label Store Pekanbaru selalu bersaing harga dengan distro yang lainnya	64
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai harga yang dimiliki Label Store Pekanbaru selalu stabil dan konsisten.....	65
Tabel 5.11	Tanggapan responden mengenai Label Store Pekanbaru selalu memberikan diskon ketika pembelian lebih dari satu kepada konsumen	66
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai harga pada Label Store Pekanbaru sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen.....	67
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai harga pada label Store Pekanbaru sesuai dengan kualitas produk.....	69
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai produk yang bermanfaat pada Label Store Pekanbaru sesuai dengan harga yang diberikan.....	70

Tabel 5.15	Rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel harga (X1) di Label Store Pekanbaru	71
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru mampu digunakan dengan waktu yang lama	74
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru nyaman dipakai setiap waktu	75
Tabel 5.18	Tanggapan Responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru memiliki produk yang berkualitas	77
Tabel 5.19	Tanggapan Responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru selalu menarik	78
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru selalu bervariasi dengan berbagai macam bentuk	79
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru sangat mengesankan.....	80
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru selalu istimewa dan tidak ada di produk distro lainnya.....	81
Tabel 5.23	Tanggapan Responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru terupdate sesuai dengan mode dan trendy	83
Tabel 5.24	Tanggapan Responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru mampu menyampaikan informasi melalui gambar	84
Tabel 5.25	Tanggapan Responden mengenai desain yang ada di Label Store Pekanbaru berbentuk realistis tetapi menarik konsumen	85
Tabel 5.26	Tanggapan Responden mengenai setiap produk di Label Store Pekanbaru memiliki perbedaan gambar (desain) yang berbeda-beda	86
Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai warna produk yang ada di Label Store Pekanbaru memiliki warna yang menarik.....	87

Tabel 5.28	Tanggapan Responden mengenai tulisan yang ada pada Label Store Pekanbaru jelas dan mudah dibaca konsumen	89
Tabel 5.29	Tanggapan Responden mengenai desain pada Label Store Pekanbaru memiliki desain tiga dimensi	90
Tabel 5.30	Tanggapan Responden mengenai bentuk atau model dari Label Store Pekanbaru mudah dimengerti oleh konsumen yang berbeda-beda latar belakang.....	91
Tabel 5.31	Hasil Rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Kualitas Produk (X2) di Label Store Pekanbaru.....	92
Tabel 5.32	Tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan secara umum	97
Tabel 5.33	Tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan pribadi	98
Tabel 5.34	Tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru dipengaruhi karena saudara berbelanja disana.....	99
Tabel 5.35	Tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru karena lingkungan teman dan kelompok selalu membeli disana	100
Tabel 5.36	Tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru karena melihat iklan di sosial media	102
Tabel 5.37	Tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru karena secara langsung berkunjung disana.....	103
Tabel 5.38	Tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru diketahui dari keluarga	104
Tabel 5.39	Tanggapan responden mengenai sebelum membeli produk Label Store Pekanbaru konsumen melakukan penilain dan membandingkan dengan produk yang lain	105
Tabel 5.40	Tanggapan responden mengenai sebelum membeli produk Label Store Pekanbaru konsumen mengevaluasi produk tersebut.....	107

Tabel 5.41	Tanggapan responden mengenai sebelum membeli konsumen melihat kualitas bahan dan desain dari Label Store Pekanbaru	108
Tabel 5.42	Tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru sesuai dengan harapan dan manfaat yang dimiliki dari produk tersebut.....	109
Tabel 5.43	Tanggapan responden mengenai kualitas dan desain yang dimiliki Label Store Pekanbaru sesuai dengan harga	111
Tabel 5.44	Tanggapan responden mengenai setelah membeli produk Label Store Pekanbaru konsumen merasa puas menggunakannya.....	112
Tabel 5.45	Tanggapan responden mengenai merekomendasikan produk Label Store Pekanbaru kepada keluarga dan teman	113
Tabel 5.46	Tanggapan responden mengenai membeli kembali produk di Label Store Pekanbaru dengan model dan desain yang berbeda	114
Tabel 5.47	Hasil rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan variabel Keputusan Pembelian (Y) di Label Store Pekanbaru.....	115
Tabel 5.48	Uji Multikolinieritas	120
Tabel 5.49	Uji Autokorelasi	124
Tabel 5.50	Analisis Regresi Linier Berganda	125
Tabel 5.51	Koefisien Determinasi (R ²)	127
Tabel 5.52	Uji F Simultan	128
Tabel 5.53	Uji t Parsial	129

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di masa sekarang, globalisasi telah memberikan perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini di akibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat di butuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan di tuntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa.

Penjual berusaha untuk menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menuntut suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan lainnya, oleh karna itu perusahaan harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas, untuk di tuntut menciptakan hal hal yang baru sesuai trend yang sedang berkembang pada masa tertentu, Maka dari itu perusahaan dapat menawarkan bermacam macam produk dengan

berbagai kualitas untuk berbagai macam kalangan. Produk pakaian yang paling bervariasi adalah pakaian remaja, karena hal tersebut tentu saja berhubungan dengan usia mereka cita cita dan imajinasi mereka, serta ingin tampil beda dengan yang lain, beberapa gaya dan perilaku remaja serta ucapan mereka sering kali menjadi trend, begitu pula berpakaian yang unik dan aneh-aneh sering menjadi sumber inspirasi bagi perancang pakaian.

Distro (distribution outlet) merupakan tempat penjualan produk pakaian yang memiliki ciri khas untuk anak-anak remaja. Distro tidak dapat di samakan dengan FO (Factory Outlet), karna dari konsep produk yang di jualpun berbeda. Distro lebih bersifat eksklusif dan terbatas di bandingkan factory outlet. Dengan, desain pakaian dan ilustrasi, pemilihan warna dan label yang mencerminkan usia para konsumennya, membuat produk pakaian yang di tawarkan distro menjadi alternatif pilihan bagi orang-orang yang ini memiliki street wear sendiri, eksklusif serta mencerminkan lifestyle yang kental. Trend pakaian seperti ini tentu saja tidak akan bertahan lama jika tidak di sertai dengan manajemen yang baik dan analisis daya saing terhadap industri pakaian yang sudah ada. Strategi yang tepat untuk mempertahankan bentuk usaha seperti ini adalah sangat di perlukannya kreatifitas untuk menjadikan produk yang di buat dalam skala kecil dan terbatas ini menjadi menarik.

Keberhasilan marketing produk pakaian tersebut berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan manajer untuk mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian, kemungkinan selanjutnya konsumen

akan merasakan kepuasan terhadap sebuah produk dan timbul niat untuk melakukan pembelian ulang.

Seorang konsumen akan menilai atribut-atribut yang ada pada sebuah produk, contohnya seperti baju kaos, atau jaket. Pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian untuk sebuah produk yaitu desain gambar, merek, dan kualitas produk itu sendiri. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki desain gambar yang baik, merek yang terkenal atau sedang trend di masa tertentu, serta kualitas produk yang bagus, sehingga dapat memberikan komposisi secara lengkap di produk tersebut yang akan menimbulkan kepuasan.

Setiap distro mempunyai berbagai merek, harga, desain gambar, dan kualitas yang berbeda beda. Adanya desain gambar, merek, kualitas produk, dan harga yang berbeda beda, maka konsumen akan mempunyai pilihan untuk menentukan produk mana yang akan di beli. Maka desain gambar, merek, harga dan kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu produk.

Distro label store pekanbaru adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pakaian jadi dengan sistem penjualan retail, konsinyai dan beli putus. Dalam meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen, distro label store pekanbaru berusaha mengelola bisnis ini dengan memilih desain gambar sesuai dengan trend di kalangan remaja, merek yang sudah ternama, harga terjangkau, dan memilih kualitas produk yang paling baik.

Adapun jenis produk yang di jual di Label Store pekanbaru dapat di lihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Produk Label Store Pekanbaru

Jenis Produk	Target	Jumlah Unit	Persentase
Baju Kaos	450	372	83%
Sepatu	150	117	78%
Tas	60	42	70%
Jacket	200	156	78%
Topi	50	48	96%
Ikat Pinggang	50	36	72%
Celana	80	63	79%
Baju Kemeja	150	134	89%
Dompot	50	32	64%
Jumlah	1.240	1.000	81%

Sumber: Distro Label Store Pekanbaru, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jenis produk yang ada di label store pekanbaru cukup bervariasi. Jumlah persediaan barang pun dilihat karena adanya loyalitas yang dimiliki konsumen pada suatu produk yang diminati. Dalam melakukan keputusan pembelian hal yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut (Ananda, Putra dan Zulvia, 2017) ini lah mengapa harga menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini dikarenakan harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi dan rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga

yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Dan dari kebiasaan konsumen, strategi penetapan harga juga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan

Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk. Keputusan pembelian seseorang tidak akan muncul begitu saja akan tetapi didasari oleh dorongan terlebih dahulu. Menurut Aaker (1997) mengatakan kualitas produk ialah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang akan diharapkan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimuli keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

Jika konsumen mengetahui bahwa kualitas produk yang ada di Distro Label Store Pekanbaru maka secara otomatis keputusan pembelian konsumen pun akan mampu menunjang kenaikan secara drastis. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan Distro Label Store Pekanbaru yang secara tidak langsung mengalami kenaikan yang cukup berpengaruh terhadap Distro Label Store Pekanbaru mulai dari tahun 2017 hingga 2018 yang dapat dilihat di Tabel 1.2 data penjualan Distro Label Store Pekanbaru pada tahun 2017 sampai 2018 sebagai berikut:

Table 1.2
Data Penjualan Distro Label Store Pekanbaru

Tahun 2017		
No	Bulan	Data Penjualan
1	Januari	142 pcs
2	Februari	136 pcs
3	Maret	141 pcs
4	April	128 pcs
5	Mei	194 pcs
6	Juni	658 pcs
7	Juli	192 pcs
8	Agustus	147 pcs
9	September	112 pcs
10	Oktober	108 pcs
11	November	98 pcs
12	Desember	109 pcs
Tahun 2018		
No	Bulan	Data Penjualan
1	Januari	106 pcs
2	Februari	79 pcs
3	Maret	91 pcs
4	April	94 pcs
5	Mei	122 pcs
6	Juni	463 pcs
7	Juli	128 pcs
8	Agustus	143 pcs
9	September	121 pcs
10	Oktober	98 pcs
11	November	88 pcs
12	Desember	137 pcs

Sumber : Distro Label Store Pekanbaru, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil data penjualan pada Distro Label Store Pekanbaru dapat dilihat bahwa volume data penjualannya mengalami kenaikan yang cukup signifikan secara berturut-turut dari tahun 2017 sampai 2018. Peningkatan cukup tinggi dapat dilihat pada bulan juni di tahun 2017 dan pada bulan juni di tahun 2018. Hal ini dikarenakan pada bulan-bulan tersebut bertepatan dengan hari besar umat islam, yaitu hari raya idul fitri.

Selanjutnya peningkatan cukup tinggi juga terjadi pada bulan Desember di tahun 2017 dan 2018. Hal ini dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan hari besar umat kristiani, yaitu hari Natal dan Tahun Baru.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pada saat itu konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan kedua setelah variabel harga yang di tentukan oleh konsumen untuk menentukan kebutuhannya. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Untuk meningkatkan volume penjualan tentunya harus memiliki berbagai strategi agar bisa meningkatkan volme penjualan dan bersaing dengan distro lainnya. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memberikan diskon harga pada waktu-waktu tertentu agar dapat menarik perhatian konsumen. Namun dengan adanya sedikit permasalahan tidak menutup kemungkinan merasakan dampak dari permasalahan terhadap Distro Label Store Pekanbaru.

Permasalahan yang di alami distro label store pekanbaru adalah bahwa persaingan antar distro distro yang ada di pekanbaru sangat ketat dan persaingan di dunia online, sehingga konsumen di berikan banyak pilihan untuk memilih distro mana yang mampu memenuhi kebutuhannya. Untuk

mengatasi permasalahan tersebut, distro label store terus berusaha menciptakan daya saing produk dengan mengandalkan desain gambar lebih menarik, merek yang ternama dan banyak di cari orang, serta kualitas yang sangat bagus dan harga yang sesuai dengan ekonomi konsumen saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta mengetahui faktor mana yang lebih cenderung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tersebut diatas dengan judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Label Store Pekanbaru”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Pekanbaru ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Pekanbaru ?

3. Apakah harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Label Pekanbaru ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian:

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di label store pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian:

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

a) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk menambah wawasan mengenai analisis perilaku konsumen dalam berbelanja.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai analisis perilaku konsumen dalam berbelanja sehingga dapat memberikan masukan dan sebagai tolak ukur dalam pengetahuan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja. Dengan harapan dapat meningkatkan nilai terhadap Pihak Terkait.

c) **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang di gunakan dalam penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut.

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang telaah pustaka yang mendukung dalam pembahasan penelitian, yang menguraikan tentang pengertian harga, kualitas produk dan keputusan pembelian beserta indikatornya.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu lokasi dan objek penelitian, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan secara garis besar mengenai gambaran umum Label Store Pekanbaru.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengemukakan hasil dari penelitian, deskripsi data dan pembahasan untuk menemukan jawaban atas masalah-masalah dari penelitian.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dimana akan dikemukakan kesimpulan dan sarana sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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

Menurut Kotler (2012), 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 kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2013) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan

pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

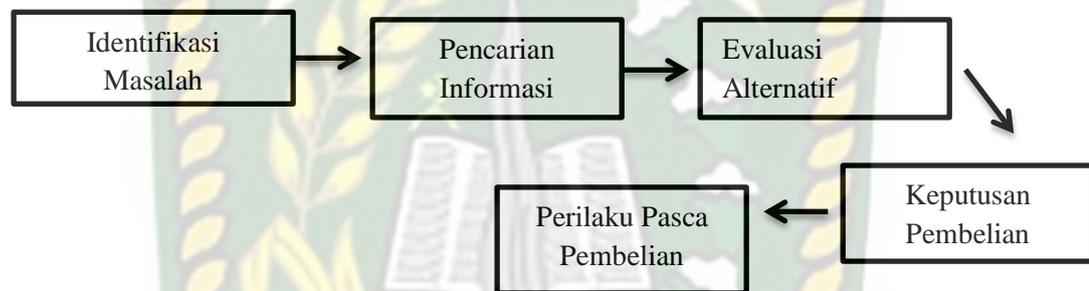
Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah adalah tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli itu benar-benar akan membeli suatu produk. Berdasarkan tujuan pembelian konsumen dapat juga dijadikan klasifikasi dua kelompok yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara dan konsumen bisnis). Konsumen akhir ini terdiri atas individu atau rumah yang yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industry, pedagang, dan lembaga non-profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012) proses keputusan pembelian suatu produk dapat di gambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Langkah-Langkah Keputusan Pembelian



a. Identifikasi masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelian menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkatkan hingga mencapai suatu mbang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah suatu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

b. Pencari informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat takala konsumen bergerak dari kepuasan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal. Pencarian informasi dari konsumen dapat terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber individu (keluarga, teman, kerabat dan tetangga serta kenalan)
- 2) Sumber niaga (periklanan, penjual, bazar, petugas penjualan dan pameran)
- 3) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- 4) Sumber pengalaman (pernah menganani, menggunakan produk dan menguji produk)

Sumber-sumber informasi ini akan memberikan pengaruh yang sangat relative yang berbeda-beda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembeli. Mengenai sumber informasi yang akan dipergunakan oleh konsumen, pemasar/ pemilik perusahaan perlu mengidentifikasi

sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu.

c. Evaluasi alternative

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merk dan keputusan untuk membeli. Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan dimana masing – masing merek terdiri atas setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan

menggabungkan keyakinan merek mereka positif dan negatif berdasarkan arti pentingnya.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Apabila barang yang dibeli tidak dapat memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek produk/barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menoaak dari daftar pilihan. Sebaliknya jika konsumen akan mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau negative terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen untuk mencari dan menemukan informasi yang membenarkan pilihan produk konsumen melalui komunikasi yang diarahakan pada orang-orang yang baru saja

membeli produknya. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

1) Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak sesuai harapan, maka konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah konsumen membeli produk kembali dan membicarakan hal – hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

2) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dipihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

3) Penggunaan dan penyingkiran pasca pembelian.

Pemasar juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat produksi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi

sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali kepasar untuk membelinya lagi. Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada Kotler dan Keller (2012) yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.3 Peran dalam proses keputusan pembelian

Dalam keputusan pembelian umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi, Kotler (2012) :

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*) merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influencer*) merupakan orang yang memberi pandangan, nasehat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata)
- 5) Pemakai (*User*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

2.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Kotler (2010) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain :

1) Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan Tentang Bentuk Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4) **Keputusan Tentang Penjualan**

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5) **Keputusan Tentang Jumlah Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat nanti. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para konsumen.

2.1.5 **Faktor Keterlibatan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Sutisna (2010) terdapat dua keterlibatan konsumen dalam pembuatan keputusan yang meliputi:

1) **Keterlibatan Situasional**

Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi tertentu dan bersifat temporer. Misal adanya kebutuhan pakaian baru menjelang hari lebaran dan tahun baru.

2) **Keterlibatan Tahan Lama**

Keterlibatan tahan lama berlangsung lebih lama dan bersifat permanen. Seorang konsumen membeli barang dengan keterlibatan yang permanen karena menganggap bahwa jika tidak membeli produk tersebut akan merusak konsep dirinya. Misalnya konsumen selalu

membeli pakaian dengan merek tertentu karena merasa pakaian itu mampu mengekspresikan citra dirinya dan konsep dirinya.

2.1.6 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutikno (2013) manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
- 2) Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
- 3) Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai

dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar

keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi jualan akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan.

Banyak perusahaan yang ingin memiliki pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun dari tujuan tersebut dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, stabilitas harga dan mencapai laba maksimum.

Harga juga sangat berpengaruh untuk menunjukkan kualitas merk pada suatu produk, konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi kualitas.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan promosi penjualan online serta kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut, dengan hubungan yang positif tersebut maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan barulah konsumen melanjutkan untuk memilih mengambil keputusan membeli suatu produk.

2.2.2 Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis

laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga.

1) Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2) Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

3) Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4) Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan

harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, keuangan, dan hasil akhir berupa profit atau keuntungan yang ingin dicapai. Untuk mengetahui semua proses ini dengan baik, maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan, namun juga sistem akuntansi yang mampu menyajikan suatu prediksi berbentuk tabel maupun grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

2.2.3 Tahap-Tahap Penentuan Harga

Kotler (2012) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir.

2.2.4 Indikator Harga

1) Harga jual

Harga jual merupakan besarnya harga yang akan di bebaskan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi ditambah biaya nonproduksi dan laba yang diharapkan.

2) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Tjiptono (2008) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik

yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valude attributes*” artinya adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penoperasikan dan reparasi produk juga atribut yang lainnya.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2017) yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya

pengawasan kualitas dan desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

- 4) *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
- 5) *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
- 6) *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 8) *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu

diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

2.3.3 Tingkatan Kualitas Produk

Berdasarkan levelnya, menurut Kotler dan Keller (2012) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

- 1) Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.3.4 Karakteristik Kualitas Produk

Pride dan ferrel (2010) mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Terdapat dua dimensi dalam kualitas produk menurut pride dan ferrel (2013), yaitu:

- 1) Level of quality yang merupakan jumlah kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas suatu produk sulit

untuk dijelaskan kecuali produk tersebut dibandingkan dengan produk lain.

- 2) Consistency of quality yang mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki kualitas pada level yang sama dalam waktu yang lama. Konsistensi berarti memberikan konsumen kualitas yang mereka harapkan setiap ketika mereka membeli suatu produk.
- 3) Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- 4) Produk yang di tingkatkan, memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- 5) Produk potensial, yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

2.5.6 Variabel Pendukung Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki variabel-variabel pendukung, yaitu:

1) Ketahanan

Ketahanan berkaitan dengan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu di gantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan di persiapkan lebih berkualitas di banding produk yang cepat habis atau tepat diganti.

2) Model

Model suatu produk merupakan bentuk atau keragaman dari suatu produk yang mempunyai bentuk yang bermacam macam. Semakin

banyak pilihan bentuk atau model dari suatu produk yang ditawarkan, maka konsumen pun semakin merasa puas jika melakukan pembelian terhadap produk tersebut, indikator dalam model ini ialah memiliki produk yang menarik, bervariasi mengesankan dan memiliki keistimewaan dan keindahan serta terupdate.

Untuk menjelaskan beberapa model dalam kualitas produk dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

a. Gambar dan Ilustrasi

Gambar dan ilustrasi termasuk dalam kategori yang disebut sebagai gambar (graphic). Gambar sendiri memiliki kedudukan istimewa dalam pekerjaan grafis. Anda pasti sering mendengar pepatah: Gambar mewakili 1000 kata. Oleh sebab itu satu gambar dalam satu berita tanpa teks sama sekali mengenai sebuah kerusuhan dalam demonstrasi misalnya, bisa memberikan banyak informasi kepada pembaca, setidaknya mereka merasakan kondisi pada saat itu. Seolah-olah mereka masuk dalam kejadian itu. Dan ini cukup membantu, karena pada umumnya pembaca lebih suka gambar ketimbang dominasi teks. Gambar lebih mudah diidentifikasi dan diingat, karena mewakili realitas visual manusia.

Demikian halnya dengan ilustrasi memberikan sentuhan yang unik terhadap penyampaian sebuah informasi. Ilustrasi yang baik adalah ilustrasi yang benar-benar mewakili substansi tulisan. Dan terkadang dipakai ketika gambar tidak mampu memberikan gambaran visual

sebuah teks informasi. Ilustrasi di halaman Opini di Kompas misalnya sangat baik menggambarkan isi tulisan.

Kesan ilustrasi secara fisik yang muncul terkadang realistis dan abstrak. Hal ini memberikan kesan bahwa sang ilustrator memiliki imajinasi yang cukup baik, terutama pada pemahaman teks Opini itu sendiri. Permainan interpretasi mereka baik sekali. Untuk mendapatkan ilustrasi yang baik, bisa meminta bantuan ilustrator yang memiliki kemampuan menggambar. Dan jikalau memang terkendala dana dan waktu, banyak desainer grafis menggantungkan pada koleksi clip art mereka. Ini sah-sah saja, selama itu tersebut ditegaskan bisa dipakai secara bebas.

Dalam praktik desain grafis, pemilihan, pengolahan dan penerapan foto sebaiknya tidak dilakukan sembarangan. Sesuaikan dengan isi inti informasi yang hendak disampaikan. Dalam proses pengolahan juga harus hati-hati. Hasil akhir menambah terang sebuah foto yang gelap belum tentu sama ketika nanti dicetak. Dan lakukan cropping yang tepat ketika diterapkan pada media publikasi. Jangan sampai memotong informasi foto yang memang hendak disampaikan. Demikian juga mengenai ukuran foto hasil cropping. Foto yang menggambarkan panorama alam, bisa di-cropping menjadi bentuk lanskap. Atau dalam memfokuskan latar depan, sebaiknya lakukan cropping untuk memisahkannya dengan latar belakang.

b. Warna

Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis merupakan bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik.

Cahaya yang dapat ditangkap indera manusia mempunyai panjang gelombang 380 sampai 780 nanometer. Cahaya antara dua jarak nanometer tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna-warna pelangi yang disebut spectrum atau warna cahaya, mulai berkas cahaya warna ungu, violet, biru, hijau, kuning, jingga, hingga merah. Di luar cahaya ungu /violet terdapat gelombang-gelombang ultraviolet, sinar X, sinar gamma, dan sinar cosmic. Di luar cahaya merah terdapat gelombang/ sinar inframerah, gelombang Hertz, gelombang Radio pendek, dan gelombang radio panjang, yang banyak digunakan untuk pemancaran radio dan TV.

Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) kita hingga terlihatlah warna. Benda berwarna merah karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan warna merah dan menyerap warna lainnya. Benda berwarna hitam karena sifat pigmen

benda tersebut menyerap semua warna pelangi. Sebaliknya suatu benda berwarna putih karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan semua warna pelangi. Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain.

Dalam perencanaan corporate identity, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk traffic light merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan.

Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat. Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentang warna sbb: Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

Dari pemahaman diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi

perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

c. Tipografi (huruf)

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Akhirnya tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling penting dari ekspresi visual produk.

Menurut Klimchuck dan Krasovec (2014) Tipografi dalam desain kemasan digunakan untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran pada media tiga dimensi dan awalnya terlihat dari kejauhan oleh konsumen masyarakat dari berbagai latar budaya, sosial dan etnis yang berbeda dalam waktu yang singkat, aturan tipografi diarahkan oleh masing-masing individu. Tipografi dalam kemasan haruslah:

- a) Dapat dibaca dan mudah dibaca dari jarak beberapa kaki jauhnya
- b) Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi
- c) Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya
- d) Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, sehingga beberapa poin penting dapat dijadikan dasar dalam penelitian saat ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen, antara lain:

Tabel 3

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Metode Analisis	Hasil penelitian
1.	Beni Endriawan, (2019)	Pengaruh citra merek, kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Bata di toko bata Metropolitan City Pekanbaru	Uji T	Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan analisis pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dari ketiga variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan proporsi tingkat pengaruh $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2.	Fuad Asshiddieqi, Mudiantono (2012) ISSN	Analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Produk Crooz di distro Ultra Store Semarang)	Analisis Regresi Berganda	Dari analisis persamaan regresi diperoleh: $Y = 0,403 X_1 + 0,194 X_2 + 0,386 X_3$ Harga menunjukkan koefisien regresi terbesar. Harga adalah faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang membeli produk Crooz di toko Ultraa, Semarang. Faktor penting kedua adalah citra merek dan desain produk sebagai faktor ketiga

				yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3.	Wisnu Kusuma, Sumarno Dwi Saputra (2015) ISSN: -	Pengaruh Desain Gambar, Merek Dan Kualitas Produk Kaos Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Idiomatic Yogyakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Desain grafis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain grafis. Kesimpulan dari penelitian ini, bahwa semua hipotesis diterima
4	Putri Novika, Ardila (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Distro 3 Second Bandar Lampung.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang positif sejalan terhadap keputusan pembelian di distro 3 Second.
5	Zuni Farida Mawarni (2016)	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri	Uji F	Hasil penelitian ini berpengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri dibuktikan dengan F hitung lebih besar dari F tabel

Sumber: Data Olahan (2019)

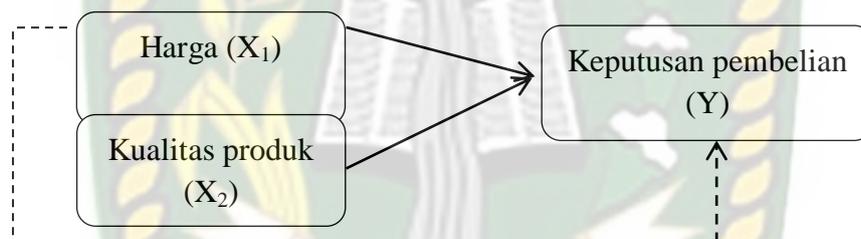
2.5 Kerangka Pemikiran

Untuk memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda. Oleh sebab itu tidak mudah bagi produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki perubahan perilaku dalam membeli produk yang ditawarkan dan melalui

evaluasi berkala dengan mengimplikasinya pada desain, harga dan kualitas prooduk. Untuk memahami lebih jelas hubungan di antaranya yaitu, dependent variable (variabel terikat) ialah keputusan pembelian (Y) dan independent variable (variabel bebas) ialah, harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkannya kerangka pemikiran dengan struktur penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Kotler dan Amstrong (2012)

2.8. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dinuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

Label Store Pekanbaru

H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru

H₃ : Diduga harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di distro label store yang bertempat di jalan delima Kecamatan Tampan, Panam, Kota Pekanbaru.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini adalah harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di distro label store. Dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala ukuran
Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa (Kotler, 2010)	Harga Jual	a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kestabilan harga d. Terdapat potongan harga/diskon	Ordinal
	Keterjangkauan harga	a. Kesesuaian harga dengan tingkat ekonomi konsumen b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Kesesuaian harga dengan manfaat	
Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada	Ketahanan	a. Umur ekonomis pemakaian yang tahan lama b. Nyaman dipakai saat setiap kegiatan c. Produk yang berkualitas	Ordinal

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Fandy, 2016)	Model	<ul style="list-style-type: none"> a. Menarik b. Bervariasi c. Mengesankan d. Memiliki keistimewaan/keindahan e. <i>Terupdate</i> f. Dapat menyampaikan informasi melalui gambar g. Dapat berbentuk realistik dan abstrak h. Dapat membedakan bagian-bagian gambar secara detail i. Menghasilkan warna yang menarik j. Dapat dibaca dan muda dibaca k. Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi l. Dapat dimengerti oleh sejumlah pengamat yang berbeda-beda latar belakangnya 	
Keputusan pembelian adalah merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler, 2008).	Pengenalan masalah (kebutuhan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Sesuai dengan kebutuhan b. Kebutuhan dipicu oleh pengaruh internal (salah satu kebutuhan seseorang) c. Kebutuhan dipicu oleh pengaruh eksternal (pengaruh orang lain dan lingkungan) 	Ordinal
	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> a. Sumber public (media sosial, iklan, pencarian internet dan situs web) b. Sumber pengalaman (pemakaian produk, pemeriksaan secara langsung) c. Informasi dari teman dan keluarga 	
	Penilaian alternatif	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan penilaian dan membandingkan 	

		dengan produk yang lain b. Mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan	
	Keputusan pembelian	a. Menentukan tingkat kualitas produk b. Niat pembelian berdasarkan manfaat produk yang sesuai harapan (melihat secara langsung) c. Harga produk yang sesuai kemampuan	
	Prilaku pasca pembelian	a. Merasa puas saat setelah membeli produk b. Merekomendasikan kepada orang lain c. Melakukan pembelian kembali	

Sumber: Data Olahan (2019)

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang baru ingin membeli produk atau pun yang sudah pernah membeli produk di distro label store pekanbaru.

Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan berdasarkan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013: 65) adapun yang ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mayoritasnya mendatangi distro label store. Sedangkan untuk populasi ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- a. Usia konsumen yang berumur 17 sampai 50 tahun, yang memiliki kompetensi untuk berbelanja di distro label store.
- b. Konsumen yang membeli produk baju dan sepatu.
- c. Minimal konsumen sudah pernah berbelanja sebanyak 3 kali.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, biaya, serta jumlah konsumen di distro label store yang tidak dapat dipastikan, maka jumlah sampel yang di ambil 50 orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara tidak langsung melalui peneliti lapangan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diberikan secara langsung kepada responden yang dijadikan sampel.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dimana sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer. Data sekunder berasal dari perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu Distro Label Store Pekanbaru.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam usaha pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini ialah kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti.

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut Sugiyono (2013). Daftar pertanyaan kuesioner yang digunakan bersifat tertutup. Bersifat tertutup artinya alternatif-alternatif jawaban telah disediakan Sugiyono (2013).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2012).

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan kolerasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015) :

- a) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau itemitem pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau itemitem pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

- c) Dengan memperhatikan kolom Corrected Item-Total Correlation apabila nilai tiap variabel lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015):

- a. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c. Dengan memperhatikan kolom Alpha If Item Deleted apabila nilai tiap variabel lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut reliabel.

3.6.1.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya data sampel. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual itu berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisi grafik dan uji statistik (Ghozali, 2012).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik normal probability plot (grafik plot). Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2012). Uji normalitas tersebut juga dibutuhkan dalam melakukan uji statistik F dan Uji Statistik T.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik Kolmogrov-Smirnov terhadap Unstandardized residual hasil regresi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai Probabilitas > taraf signifikansi 5% atau 0,5; maka distribusi data dikatakan normal
2. Nilai Probabilitas < taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka distribusi dikatakan tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2012). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas

dapat dilihat dari nilai VIF, VIF (variance inflation factor) dan nilai tolerance melalui program SPSS, dengan kriteria apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas, dan apabila nilai $VIF \leq 10$, maka bebas multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ialah untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya. Heteroskedastisitas terjadi apabila membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan yang menunjukkan residual (e_i) memiliki hubungan dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui model regresi dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai durbin watson berada antara 4-du.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent dengan satu atau lebih variabel independent, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-

rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui Sugiyono (2016). Rumus regresi linier berganda:

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

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta dari persamaan regresi

b₁ = koefisien regresi dari variabel X₁ (Harga)

b₂ = koefisien regresi dari variabel X₂ (Kualitas Produk)

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Produk

e = variabel pengganggu

3.6.1.3 Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara simultan, sedangkan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2011) pengujian ini untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Kriteria untuk menguji nilai

hipotesis adalah yaitu sebagai berikut : dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

- 1) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_a ditolak
 - 2) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_a diterima Dengan tingkat keputusan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:
 - a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- c. Uji –T (Parsial)**

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan).

Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti bahwa variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Label Store Pekanbaru

Label store merupakan salah satu outlet yang berbasis di Pekanbaru khususnya di Jl. Delima. Selain sebagai clothing yang menyediakan produk-produk fashion modern (pakaian jadi) dan hasil dari produk sendiri yang dibuat oleh pemilik usaha Label Store Pekanbaru. Distro label store juga menerima barang titipan dari merk clothing company lainnya yang masih memiliki kesamaan karakter. Distro Label Store berdiri pada tahun 2013 oleh Bapak Nurbasar Rasyid dan dilanjutkan oleh Ridho Saputra sebagai anaknya, dengan lahirnya sebuah merk brand untuk pertama kali dalam benak pemilik usaha “Label Store”

Bermula dengan mendesain logo yang sederhana yang memiliki referensi logo Rich Sunday, yang merupakan presisi yang diinginkan oleh pemilik distro, tidak ada makna yang diselipkan pada sebuah logo yang diterapkan oleh Label Store Pekanbaru. Pendiri dan rekannya pada waktu itu hanya menyukai dari segi desain (font) dan ketebalan huruf yang menunjukkan sebuah ketegasan. Dengan demikian hingga saat sekarang ini desain-desain Label Store memiliki bentuk font huruf yang tegas tebal dan bervariasi warnanya.

Sejak saat itu Label Store memfokuskan diri sebagai soft wear clothing dan hard wear clothing yang terinspirasi oleh brand Indonesia seperti brand pendidikan, musik dan lainnya. Target sasaran adalah anak muda (remaja dan

dewasa) yang pencinta brand local Indonesia yang akan menyaingi brand luar yang berusia dari pelajar (SMP-SMA), hingga mahasiswa dengan berbeda status sosial.

Dalam perjalanannya mau tidak mau Label Store harus menghadapi persaingan dari distro-distro lainnya yang mulai marak pada setiap tempat di Pekanbaru ini yang marak dengan produksi kebutuhan hardware clothing dan software clothing. Pada masa awalnya mayoritas lebih banyak fashion clothing dibandingkan hardware dan software clothing, sehingga Label Store sangat diminati dan belum mendapatkan saingan distro lainnya. Untuk itu Label Store dalam upaya merebut pasar konsumen yang menyukai brand lokal Indonesia.

Label Store melakukan inovasi-inovasi produk untuk menawarkan nilai lebih bagi konsumen dengan cara menciptakan tagline yang baru dan memperluas kegunaan produk. Sebagai contoh ketika dirasa konsumen mengalami kejenuhan atau bosan, Label Store mengeluarkan konsep sebelumnya seperti Grunwell, Corona, yang mana tagline tersebut ditujukan pada konsumen yang tidak menyukai desain kotak-kotak atau desain abstrak.

4.2 Fungsi, Visi dan Misi Label Store

Distro Label Store berfungsi sebagai toko sandang yang menyediakan berbagai macam produk yang berhubungan dengan fashion anak muda dan remaja khususnya pecinta brand lokal Indonesia. Selain itu juga menerima titipan dari berbagai macam merk clothing company lokal. Label Store memiliki visi menjadi sebuah perusahaan yang mandiri, maju dan kreatif dalam mengeluarkan setiap desain dan barang yang diproduksinya, serta berumur panjang.

Dengan visi yang dilakukan oleh perusahaan maka adapun misi Label Store antara lain, yaitu:

- a) Menciptakan dan menjual produk brand lokal Indonesia dan berbeda dari produk yang lainnya dengan pesaing yang tidak pasaran dan berkualitas tinggi.
- b) Mengusung konsep desain bertemakan casual dan modern
- c) Memiliki sinergi dengan distro dan clothing company lain untuk menekan biaya operasional dan promosi
- d) Membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan pengusaha dan karyawan serta yang bermanfaat bagi sosial dan masyarakat.

4.3 Produk dan Titik Distribusi Label Store

Produk-produk yang dihasilkan akan mencakup kalangan usia remaja dan anak muda. Berikut ini produk yang akan dihasilkan Label Store beserta daftar harganya.

Tabel 4.1
Produk Label Store Pekanbaru

No	Nama Barang	Harga (Rp)
1	Baju Kaos	Rp. 120.000- 150.000
2	Sepatu	Rp. 350.000- 650.000
3	Tas	Rp. 130.000- 250.000
4	Jaket	Rp. 230.000- 450.000
5	Topi	Rp. 100.000- 150.000
6	Ikat Pinggang	Rp. 115.000- 150.000
7	Celana	Rp. 235.000- 400.000
8	Kemeja	Rp. 200.000- 300.000
9	Dompot	Rp. 90.000- 200.000

Titik distribusi barang dan produk Label Store Pekanbaru tidak tersedia dan menyebar seluruh provinsi di Indonesia, produk ini hanya disalurkan kepada agen lokal dari beberapa daerah di Provinsi Riau yang percaya dan dengan jumlah yang dibatasi dari satu kota dan hanya satu perantara saja.

4.4 Sistem Penjualan Label Store Pekanbaru

Dalam menjalankan usahanya, Label Store melakukan kegiatan atau aktivitas meliputi produksi, distribusi, promosi, pencatatan, pembelian, penjualan dan lain sebagainya. Semua aktivitas akan saling berhubungan dan merupakan satu alur produksi dalam sebuah perusahaan. proses ini dimulai pada saat perusahaan melakukan pembelian atau pemesanan bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi kepada supplier atau penyedia bahan baku. Dalam proses ini bagian-bagian yang saling berkaitan ialah bagian produksi, manajemen (finance) dan bagian-bagian gudang.

Perusahaan melakukan pembelian bahan baku berdasarkan jumlah stok persediaan digudang yang berkurang atau menipis sehingga butuh untuk memproduksi kembali. Selain dari pada itu apabila sebagian dari desainer menemukan konsep yang menurut perusahaan layak dan baik untuk segera di ciptakan, maka akan dilakukan pembelian bahan baku selama anggaran yang dibutuhkan akan mencukupi. Kemudian bahan baku pesanan yang dikirim oleh supplier masuk ke bagian gudang untuk dicatat jumlah bahan baku yang akan diproses, sedangkan bagian manajemen keuangan berurusan dengan pembiayaan atau pengeluaran untuk pembelian kepada supplier.

Pada tahap selanjutnya bahan baku mulai diproses oleh bagian produksi dengan desain yang sudah dibuat oleh desainer perusahaan. dalam proses ini, bahan baku diproduksi sesuai dengan desain dan dikerjakan sebaik mungkin sesuai dengan prosedur dalam proses produksi untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi selama produksi. Setelah barang tersebut jadi, hasilnya akan diserahkan ke inventory control untuk pengemasan barang dan mengecek hasil produksi. Hasil produksi kemudian akan dibagi menjadi dua bagian, bagian pertama saluran distribusi untuk persediaan produk dalam toko dan yang kedua ialah untuk persediaan produk event pameran.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Identitas merupakan salah satu penilaian responden dalam melihat dan membeli sebuah produk. Dengan identitas tersebut maka peneliti dapat mensurvey identitas seperti apa dalam membeli produk dan mengklasifikasi identitas responden. Dalam penelitian ini identitas yang dinilai ialah usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut:

5.1.1 Usia Responden

Usia merupakan salah satu penilaian terhadap konsumen dalam menilai dan menentukan sebuah produk sehingga ia dapat memutuskan untuk membeli apakah produk yang ia beli sesuai dengan usianya. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	6	12%
2	21-29 tahun	28	56%
3	30-39 tahun	7	14%
4	40-49 tahun	9	18%
	> 50 tahun	-	-
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.1 diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 50 orang. responden yang berusia <20 tahun

berjumlah 6 orang (12%), responden yang berusia 21-29 tahun berjumlah 28 orang (56%), responden yang berusia 30-39 tahun berjumlah 7 orang (14%) dan responden yang berusia 40-49 tahun berjumlah 9 orang (18%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden berdasarkan usia, yaitu responden yang berusia 21-29 tahun dengan jumlah 28 orang (56%) hal ini karena responden yang selalu membeli produk Label Store ialah remaja muda yang masih mengandalkan produk modern.

5.1.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu penilaian konsumen dalam memilih produk, dan merupakan sebuah ketetapan perusahaan dalam memproduksi clothing yang lainnya apakah lebih dominan produk yang ukuran jenis kelamin laki-laki atau perempuan. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	29	58%
2	Perempuan	21	42%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.2 diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 50 orang responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang (58%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 21 orang (42%).

Jadi dapat diartikan bahwa identitas responden yaitu berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 29 orang (58%), hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen pada Label Store ialah laki-laki, dan produk yang dijual oleh Label Store kebanyakan produk khusus laki-laki.

5.1.3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan penilaian terhadap konsumen dalam menentukan strategi pemasaran dengan meyakinkan konsumen untuk memutuskan untuk membeli. Hal ini salah satu faktor pendukung perusahaan untuk menentuka konsep penjualan yang akan dijual kepada seluruh kalangan masyarakat. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	20	40%
2	PNS	8	16%
3	BUMN	9	18%
4	Wiraswasta	13	26%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.3 diatas ketahui bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 50 orang responden. Responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa berjumlah 20 orang (40%), responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 8 orang (16%), responden yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 9 orang (18%) dan responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 13 orang (26%).

Jadi dapat diartikan bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan ialah yang bermayoritas pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 20 orang (40%). Hal ini dikarenakan produk yang dijualkan ialah produk yang digunakan untuk remaja dan anak muda. Sehingga tidak banyak orang yang bekerja sebagai PNS, BUMN dan yang lainnya untuk membeli produk di Label Store Pekanbaru.

5.2 Uji Kualitas Data

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2012). Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah angket yang telah disebarakan. Untuk melihat apakah data kuesioner ini valid atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Nilai R Hitung	R tabel	Probability	Ket
Harga 1	0,973	0,278	0,000	Valid
Harga 2	0,980	0,278	0,000	Valid
Harga 3	0,844	0,278	0,000	Valid
Harga 4	0,956	0,278	0,000	Valid
Harga 5	0,970	0,278	0,000	Valid
Harga 6	0,981	0,278	0,000	Valid
Harga 7	0,980	0,278	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 21, 2020

Berdasarkan tabel 5.4 diatas diketahui bahwa variabel harga (X1) memiliki nilai uji validitas yang sangat kuat, kuesioner dikatakan valid jika nilai r

hitung lebih besar dari r tabel, dan diketahui nilai r tabel ($Df=N-2= 50-2=48$). Jadi dapat diartikan bahwa keseluruhan item variabel harga memiliki data yang valid dengan menunjukkan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan nilai probability dibawah 0,05.

Tabel 5.5
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Nilai R Hitung	R tabel	Probability	Ket
Kualitas Produk 1	0,972	0,278	0,000	Valid
Kualitas Produk 2	0,968	0,278	0,000	Valid
Kualitas Produk 3	0,967	0,278	0,000	Valid
Kualitas Produk 4	0,957	0,278	0,000	Valid
Kualitas Produk 5	0,977	0,278	0,000	Valid
Kualitas Produk 6	0,965	0,278	0,000	Valid
Kualitas Produk 7	0,972	0,278	0,000	Valid
Kualitas Produk 8	0,964	0,278	0,000	Valid
Kualitas Produk 9	0,964	0,278	0,000	Valid
Kualitas Produk 10	0,969	0,278	0,000	Valid
Kualitas Produk 11	0,980	0,278	0,000	Valid
Kualitas Produk 12	0,964	0,278	0,000	Valid
Kualitas Produk 13	0,957	0,278	0,000	Valid
Kualitas Produk 14	0,948	0,278	0,000	Valid
Kualitas Produk 15	0,969	0,278	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 21, 2020

Berdasarkan tabel 5.5 diatas diketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai uji validitas yang sangat kuat, kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan diketahui nilai r tabel ($Df=N-2= 50-2=48$). Jadi dapat diartikan bahwa keseluruhan item variabel kualitas produk memiliki data yang valid dengan menunjukkan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan nilai probability dibawah 0,05.

Tabel 5.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai R Hitung	R tabel	Probability	Ket
Keputusan Pembelian 1	0,973	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 2	0,961	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 3	0,969	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 4	0,972	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 5	0,975	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 6	0,942	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 7	0,948	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 8	0,959	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 9	0,966	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 10	0,949	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 11	0,924	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 12	0,962	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 13	0,971	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 14	0,859	0,278	0,000	Valid
Keputusan Pembelian 15	0,935	0,278	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 21, 2020

Berdasarkan tabel 5.6 diatas diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai uji validitas yang sangat kuat, kuesioner dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan diketahui nilai r tabel ($Df=N-2= 50-2=48$). Jadi dapat diartikan bahwa keseluruhan item variabel kualitas produk memiliki data yang valid dengan menunjukkan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan nilai probability dibawah 0,05.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji.

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini ialah dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.7

Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reliabilitas	Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,984	7	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,994	15	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,990	15	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 21, 2020

Berdasarkan tabel 5.7 diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas harga lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,983 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel kualitas produk lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,993 > 0,60$), dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel keputusan pembelian lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,984 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian dikatakan reliable dan layak digunakan.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga Pada Distro Label Pekanbaru

Harga merupakan pengeluaran nominal yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan jumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen, konsumen mendapat pengganti barang dari sejumlah uang yang telah di bayarkannya tersebut. Untuk menetapkan harga yang sesuai dari sejumlah barang yang didapatkan oleh konsumen nantinya, maka keuntungan yang diperoleh merupakan sebuah keberhasilan dari perusahaan disebabkan konsumen membeli produk dengan harga yang sudah termasuk keuntungan dari perusahaan.

Untuk melihat dan mengukur harga pada Label Store Pekanbaru memiliki 2 dimensi harga yaitu harga jual dan keterjangkauan harga. Untuk lebih jelasnya akan dipaparkan melalui penjelasan dibawah ini:

5.3.1 Harga Produk Yang Dijual Label Store Pekanbaru Sangat Terjangkau

Harga yang terjangkau akan memudahkan konsumen dalam membeli sebuah produk. Dengan harga yang terjangkau konsumen akan menetapkan pembelian tersebut, sehingga dengan menetapkan harga yang terjangkau konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga produk yang dijual Label Store Pekanbaru sangat terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Tanggapan Responden Mengenai Harga Produk Yang Dijual Label
Store Pekanbaru Sangat Terjangkau

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	12	24%	60
2	Setuju	25	50%	100
3	Kurang Setuju	10	20%	30
4	Tidak Setuju	3	6%	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	196

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.8 diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga produk yang dijual Label Store Pekanbaru sangat terjangkau yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 12 orang (24%), yang menjawab setuju ialah 25 orang (50%), yang menjawab kurang setuju ialah 10 orang (20%) dan yang menjawab tidak setuju ialah 3 orang (6%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai harga produk yang dijual Label Store Pekanbaru sangat terjangkau ialah setuju dengan jumlah 25 orang (50%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen setuju membeli produk Label Store Pekanbaru karena memiliki harga yang terjangkau dan konsumen tidak memikirkan harga yang tinggi sebelum membeli produk tersebut.

5.3.2 Label Store Pekanbaru Selalu Bersaing Harga Dengan Distro Yang Lainnya

Harga yang rendah dan sesuai akan selalu memiliki persaingan harga pada toko yang lainnya, dengan harga yang sesuai pada kantong konsumen maka konsumen tidak mencari toko yang lain untuk membandingkan dan bersaing harga, karena ia telah yakin bahwa harga yang ada pada Label Store ini sesuai.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Label Store selalu bersaing harga dengan distro yang lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Label Store Pekanbaru Selalu Bersaing Harga Dengan Distro Yang Lainnya

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	18	36%	90
2	Setuju	22	44%	88
3	Kurang Setuju	5	10%	15
4	Tidak Setuju	5	10%	10
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	203

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.9 diatas diketahui tanggapan responden mengenai Label Store selalu bersaing harga dengan distro yang lainnya yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 18 orang (36%), yang menjawab setuju ialah 22 orang (44%), yang menjawab kurang setuju ialah 5 orang (10%), dan yang menjawab tidak setuju ialah 5 orang (10%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai Label Store selalu bersaing harga dengan distro yang lainnya ialah setuju dengan jumlah 22 orang (44%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang membeli produk Label Store tidak pernah merasa produk yang dibeli nya akan bersaing harga akan tetapi distro yang lainnya yang membuat harga tersebut bersaing secara terus menerus.

5.3.3 Harga Yang Dimiliki Label Store Pekanbaru Selalu Stabil dan Konsisten

Kestabilan harga akan membuat konsumen untuk tidak berpikir ulang dalam membeli, pada situasi bagaimana pun dan pada kondisi apapun. Kestabilan harga ialah harga yang sudah tertera tidak berubah-ubah pada kondisi yang berubah dan pada musim yang berubah-ubah. Dengan demikian konsumen tidak akan berubah pikiran dalam membeli produk yang lainnya, dan akan memilih produk yang ia sukai. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang dimiliki Label Store selalu stabil dan konsisten dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Harga Yang Dimiliki Label Store Pekanbaru Selalu Stabil dan Konsisten

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	22	44%	110
2	Setuju	23	46%	92
3	Kurang Setuju	3	6%	9
4	Tidak Setuju	2	4%	4
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	215

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.10 diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga yang dimiliki Label Store selalu stabil dan konsisten yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 22 orang (44%), yang menjawab setuju ialah 23 orang (46%), yang menjawab kurang setuju ialah 3 orang (6%) dan yang menjawab tidak setuju ialah 2 orang (4%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai harga yang dimiliki Label Store selalu stabil dan konsisten ialah setuju dengan jumlah 23 orang (46%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk Label Store Pekanbaru dikarenakan harga yang ditetapkan tidak pernah berubah dari satu situasi ke situasi yang lain dan selalu konsisten.

5.3.4 Label Store Pekanbaru Selalu Memberikan Diskon Ketika Pembelian Lebih Dari Satu Kepada Konsumen

Diskon merupakan pembelian produk dengan nilai yang rendah atau pembelian produk jika membeli lebih dari satu mendapatkan gratis produk tersebut. Dengan adanya diskon konsumen antusias membeli produk tersebut dan memberitahukannya kepada orang lain mengenai produk yang dijual oleh Label Store sehingga pembelian produk laku dan banyak yang membelinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Label Store selalu memberikan diskon ketika pembelian lebih dari satu kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Label Store Pekanbaru Selalu Memberikan Diskon Ketika Pembelian Lebih Dari Satu Kepada Konsumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	21	42%	105
2	Setuju	14	28%	56
3	Kurang Setuju	9	18%	27
4	Tidak Setuju	6	12%	12
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	200

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.11 diatas diketahui tanggapan responden mengenai Label Store selalu memberikan diskon ketika pembelian lebih dari satu kepada konsumen

yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 21 orang (42%), yang menjawab setuju ialah 14 orang (28%), yang menjawab kurang setuju ialah 9 orang (18%) dan yang menjawab tidak setuju ialah 6 orang (12%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai Label Store selalu memberikan diskon ketika pembelian lebih dari satu kepada konsumen ialah sangat setuju berjumlah 21 orang (42%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu mendapatkan diskon pembelian jika lebih dari satu, dan tidak ada moment-moment tertentu yang membuat harga produk Label Store itu bisa menawarkan diskon pembelian lebih dari satu.

5.3.5 Harga pada Label Store Pekanbaru Sesuai Dengan Keadaan Ekonomi Konsumen

Harga yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen maka akan dapat menambah keuntungan dari produk. Harga yang sesuai ialah jika harga yang dijual di pasaran tidak tinggi dan sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen, dan calon konsumen, sehingga harga yang diletak berbeda dengan harga toko atau distro orang lain dan konsume pun akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga pada tabel store sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Harga pada Label Store Pekanbaru Sesuai Dengan Keadaan Ekonomi Konsumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	27	54%	135
2	Setuju	16	32%	64
3	Kurang Setuju	4	8%	12
4	Tidak Setuju	3	6%	6

5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	217

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.12 diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga pada Label Store sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 27 orang (54%), yang menjawab setuju ialah 16 orang (32%), yang menjawab kurang setuju ialah 4 orang (8%) dan yang menjawab tidak setuju ialah 3 orang (6%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai harga pada Label Store sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen ialah sangat setuju dengan jumlah 27 orang (54%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk Label Store karena sesuai dengan keadaan ekonomi dan sesuai dengan tingkat kebutuhannya.

5.3.6 Harga Pada Label Store Pekanbaru Sesuai Dengan Kualitas Produk

Harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan akan meningkatkan daya guna konsumen untuk membeli produk. Jika harga yang dijual sesuai dengan kualitas yang di tawarkan maka konsumen tidak bingung dalam memilih produk yang ditawarkan tersebut. Namun jika harga produk tersebut tinggi namun memiliki kualitas yang kurang baik maka konsumen tidak banyak untuk memutuskan untuk membeli. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga pada Label Store Pekanbaru sesuai dengan kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Mengenai Harga Pada Label Store Pekanbaru Sesuai
Dengan Kualitas Produk

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	11	22%	55
2	Setuju	26	52%	104
3	Kurang Setuju	8	16%	24
4	Tidak Setuju	5	10%	10
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	193

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.13 diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga pada Label Store Pekanbaru sesuai dengan kualitas produk yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 11 orang (22%), yang menjawab setuju ialah 26 orang (52%), yang menjawab kurang setuju ialah 8 orang (16%), dan yang menjawab tidak setuju ialah 5 orang (10%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai harga pada Label Store Pekanbaru sesuai dengan kualitas produk ialah setuju dengan jumlah 26 orang (52%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen mengatakan harga yang ada di Label Store sesuai dengan kualitas produk dimulai dari bahan, warna dan desainnya sehingga konsumen selalu membeli produk Label Store Pekanbaru.

5.3.7 Produk Yang Bermanfaat pada Label Store Pekanbaru Sesuai Dengan Harga Yang Diberikan

Kemanfaatan sebuah produk akan memberikan dampak yang baik kepada seluruh konsumen dengan tujuan agar produk yang dibeli dengan harga yang sesuai tersebut bisa digunakan dalam waktu yang panjang dan tidak mudah berganti produk. Jika produk yang dibeli konsumen memiliki ketahanan dengan

waktu yang panjang dan harga yang sesuai maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk yang bermanfaat pada Label Store Pekanbaru sesuai dengan harga yang diberikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Bermanfaat pada Label Store Pekanbaru Sesuai Dengan Harga Yang Diberikan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	24	48%	120
2	Setuju	18	36%	72
3	Kurang Setuju	8	16%	24
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	216

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.14 diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk yang bermanfaat pada Label Store Pekanbaru sesuai dengan harga yang diberikan yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 24 orang (48%), yang menjawab setuju ialah 18 orang (36%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 8 orang (16%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai produk yang bermanfaat pada Label Store Pekanbaru sesuai dengan harga yang diberikan ialah sangat setuju dengan jumlah 24 orang (48%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli berulang-ulang dengan produk yang sama sebab manfaat yang didapatkan oleh Label Store sesuai dengan kebutuhan sehari-harinya, dengan menggunakan pakaian dan produk yang dimiliki Label Store maka akan menutupi harapan yang diinginkan konsumen tersebut.

Tabel 5.15
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Harga (X1) di Label Store Pekanbaru

Variabel Harga	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Harga produk yang dijual Label Store Pekanbaru sangat terjangkau	12	25	10	3	0	196
Bobot Nilai	60	100	30	6	0	
Label Store selalu bersaing harga dengan Distro yang lainnya	18	22	5	5	0	203
Bobot Nilai	90	88	15	10	0	
Harga yang dimiliki Label Store selalu stabil dan konsisten	22	23	3	2	0	215
Bobot Nilai	110	92	9	4	0	
Label Store selalu memberikan diskon ketika pembelian lebih dari satu kepada konsumen	21	14	9	6	0	200
Bobot Nilai	105	56	27	12	0	
Harga pada Label Store sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen	27	16	4	3	0	217
Bobot Nilai	135	64	12	6	0	
Harga pada Label Store sesuai dengan kualitas produk	11	26	8	5	0	193
Bobot Nilai	55	104	24	10	0	
Produk yang bermanfaat pada Label Store sesuai dengan harga yang diberikan	24	18	8	0	0	216
Bobot Nilai	120	72	24	0	0	

Total Skor	1.440
Skor Tertinggi	217
Skor Terendah	193
Kriteria Penilaian	

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Harga pada Label Store sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen yaitu dengan skor sebanyak 217. Dan yang paling rendah berada pada indikator Harga pada Label Store sesuai dengan kualitas produk dengan skor sebanyak 193.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

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

$$7 \times 5 \times 50 = 1.750$$

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

$$7 \times 1 \times 50 = 350$$

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

$$: \frac{1.750-350}{5}$$

$$: \frac{1.750-350}{5}$$

$$: 280$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel harga pada Label Store Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 1.750- 1.470

Baik = 1.470- 1.190

Netral =1.190- 910

Tidak Baik = 910- 630

Sangat Tidak Baik = 630- 350

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel harga pada Label Store Pekanbaru adalah sebesar 1.440. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.470- 1.190. yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden yaitu harga pada Label Store Pekanbaru memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Label Store Pekanbaru.

5.4. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk Pada Label Store Pekanbaru

Kualitas produk merupakan hal yang penting dan yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin menghasilkan produk yang dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang akan dipilihnya. Dengan adanya kualitas produk tersebut merupakan evaluasi yang menyeluruh dari pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk ialah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi apa yang telah dibelinya.

Untuk mengukur dan melihat tanggapan responden mengenai kualitas produk pada Label Store Pekanbaru dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

5.4.1 Produk di Label Store Pekanbaru Mampu Digunakan Dengan Waktu Yang Lama

Penilaian suatu produk yang dapat memanfaatkan dari segi waktu yang lama akan menambah kesan produk yang lebih dan akan mampu meningkatkan kesan produk kepada pembeli. Dengan adanya produk yang telah dibeli konsumen namun pada waktu pemakaiannya lama dan tidak sebentar akan memberikan kesan produk yang awet dan konsumen tidak mudah berganti produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru mampu digunakan dengan waktu yang lama dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Produk di Label Store Pekanbaru Mampu Digunakan Dengan Waktu Yang Lama

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	11	22%	55
2	Setuju	36	72%	144
3	Kurang Setuju	3	6%	9
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	208

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.16 diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru mampu digunakan dengan waktu yang lama yakni 50 oran responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 11 orang (22%), yang menjawab setuju ialah 36 orang (72%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 3 orang (6%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru mampu digunakan dengan waktu yang lama ialah setuju dengan

jumlah 36 orang (72%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang membeli produk Label Store karena memiliki daya tahan keawetan produk dengan waktu yang lama sehingga konsumen tidak mudah berganti produk.

5.4.2 Produk di Label Store Pekanbaru Nyaman Dipakai Setiap Waktu

Kenyamanan ialah salah satu hal yang dirasakan oleh setiap orang setelah melakukan atau memakai produk. Dengan adanya kenyamanan yang dirasakan oleh setiap orang maka kenyamanan adalah alasan konsumen untuk lebih sering menggunakan dan memakai produk tersebut. Produk yang nyaman akan memberikan semua konsumen untuk selalu memakai produk yang digunakan bahkan membeli jenis produk yang berbeda pada satu tempat menjual produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru nyaman dipakai setiap waktu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Produk di Label Store Pekanbaru Nyaman Dipakai Setiap Waktu

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	17	34%	85
2	Setuju	25	50%	100
3	Kurang Setuju	4	8%	12
4	Tidak Setuju	4	8%	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	205

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.17 diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru nyaman dipakai setiap waktu yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 17 orang (34%), yang menjawab setuju ialah

25 orang (50%), yang menjawab kurang setuju ialah 4 orang (8%) dan yang menjawab tidak setuju ialah 4 orang (8%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai duk di Label Store Pekanbaru nyaman dipakai setiap waktu ialah setuju dengan jumlah 25 orang (50%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa nyaman setiap kali memakai produk Label Store sehingga setiap situasi apapun pakaian yang digunakan konsumen ialah produk dari Label Store.

5.4.3 Produk di Label Store Pekanbaru Memiliki Produk Yang Berkualitas

Produk yang berkualitas akan menambah kesan produk yang tidak membosankan, sehingga produk yang telah digunakan pada konsumen akan memperjelas produk yang akan digunakannya untuk kesehariannya. Dalam melakukan pembelian, konsumen pasti menilai kualitas produk yang akan di beli dan digunakannya. Jika produk yang digunakannya memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan menyarankan dan membeli ulang dengan produk yang sama.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru memiliki produk yang berkualitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Produk di Label Store Pekanbaru
Memiliki Produk Yang Berkualitas

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	15	30%	75
2	Setuju	26	52%	104
3	Kurang Setuju	9	18%	27
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	206

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.18 diketahui tanggapan responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru memiliki produk yang berkualitas yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 15 orang (30%), yang menjawab setuju ialah 26 orang (52%) dan yang menjawab kurang setuju ialah 9 orang (18%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru memiliki produk yang berkualitas ialah setuju dengan jumlah 26 orang (52%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai dan membeli produk tersebut karena barang yang dijual memiliki bahan yang berkualitas dan nyaman digunakan oleh setiap konsumen.

5.4.4 Produk Yang Ada di Label Store Pekanbaru Selalu Menarik

Menarik dari sebuah produk ialah pandangan yang enak dilihat dan di rasakan oleh setiap orang khususnya konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Dengan produk yang menarik juga akan menarik minat konsumen dalam membeli produk yang sama dengan jenis yang berbeda. Salah satunya ialah produk dengan kemenarikan dimata konsumen itu baik, maka produk yang dijual akan semakin meningkat. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai

produk yang ada di Label Store Pekanbaru selalu menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Ada di Label Store Pekanbaru Selalu Menarik

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	26	52%	130
2	Setuju	20	40%	80
3	Kurang Setuju	4	8%	12
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	222

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.19 diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk yang ada di Label Store Pekanbaru selalu menarik yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 26 orang (52%), yang menjawab setuju ialah 20 orang (40%) dan yang menjawab kurang setuju ialah 4 orang (8%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai produk yang ada di Label Store Pekanbaru selalu menarik ialah sangat setuju dengan jumlah 26 orang (52%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk dikarenakan menarik dari segi tampilan, dan motif yang ditampilkan oleh produk itu sendiri.

5.4.5. Produk di Label Store Pekanbaru Selalu Bervariasi Dengan Berbagai Macam Bentuk

Produk yang bervariasi akan memberikan produk yang mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan adanya variasi dari segala bentuk akan memberikan kemudahan konsumen untuk memilih produk tersebut. Meskipun

produk yang tidak bervariasi oleh si pemasar produk, konsumen pasti bosan melihat produk yang dijual hanya itu-itu saja dan tidak ada variasi model. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk di Label Store Pekanbaru selalu bervariasi dengan berbagai macam bentuk dapat dilihat pada tabel ini:

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Ada di Label Store Pekanbaru Selalu Bervariasi Dengan Berbagai Macam Bentuk

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	18	36%	90
2	Setuju	22	44%	88
3	Kurang Setuju	10	20%	30
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	208

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.20 diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk yang ada di Label Store Pekanbaru selalu bervariasi dengan berbagai macam bentuk yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 18 orang (36%), yang menjawab setuju ialah 22 orang (44%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 10 orang (20%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai produk yang ada di Label Store Pekanbaru selalu bervariasi dengan berbagai macam bentuk ialah setuju dengan jumlah 22 orang (44%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk Label Store karena memiliki banyak macam variasi yang dapat memudahkan untuk memilih produk yang ditampilkan.

5.4.6 Produk Yang Ada di Label Store Pekanbaru Sangat Mengesankan

Produk yang mengesankan akan memberikan kekuatan produk dalam memasarkan produk kepada konsumen, dengan produk yang telah dibuat dan di produksi kan sebaiknya sebelum menciptakan produk tersebut harus menentukan bagian mana atau aspek mana yang akan mengesankan dimata konsumen. Dengan demikian, konsumen akan melihat secara langsung produk tersebut apakah mengesankan atau tidak. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk yang ada di Label Store Pekanbaru sangat mengesankan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Ada di Label Store Pekanbaru Sangat Mengesankan

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	23	46%	115
2	Setuju	14	28%	56
3	Kurang Setuju	10	20%	30
4	Tidak Setuju	3	6%	6
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	207

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.20 diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk yang ada di Label Store Pekanbaru sangat mengesankan yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 23 orang (46%), yang menjawab setuju ialah 14 orang (28%), yang menjawab kurang setuju ialah 10 orang (20%), dan yang menjawab tidak setuju ialah 3 orang (6%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai produk yang ada di Label Store Pekanbaru sangat mengesankan ialah sangat setuju dengan

jumlah 23 orang (46%). Hal ini dikarenakan konsumen memilih produk Label Store karena bentuk dan tampilan yang mengesankan, sehingga ketika konsumen mencoba membeli produk Label Store ada kesan tersendiri terhadap produk tersebut.

5.4.7 Produk Yang Ada di Label Store Pekanbaru Selalu Istimewa Dan Tidak Ada Di Produk Distro Lainnya

Keistimewaan suatu produk merupakan salah satu penilaian yang tersembunyi oleh konsumen, ketika konsumen yang mengetahui dan memahami bagaimana menciptakan produk, ia akan mengetahui dari segi keistimewaan dari produk yang lainnya. Namun dengan demikian keistimewaan produk tidak bisa didapat kan dengan produk yang lainnya, sehingga hanya keistimewaan satu produk yang dimiliki oleh satu pemasar produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk yang ada di Label Store Pekanbaru selalu istimewa dan tidak ada diproduksi distro lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Ada di Label Store Pekanbaru Selalu Istimewa Dan Tidak Ada Di Produk Distro Lainnya

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	20	40%	100
2	Setuju	17	34%	68
3	Kurang Setuju	13	26%	39
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	207

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.22 diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk yang ada di Label Store Pekanbaru selalu istimewa dan tidak ada di produk distro

lainnya yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 20 orang (40%), yang menjawab setuju ialah 17 orang (34%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 13 orang (26%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai produk yang ada di Label Store Pekanbaru selalu istimewa dan tidak ada di produk distro lainnya ialah sangat setuju dengan jumlah 20 orang (40%), hal ini dikarenakan bahwa konsumen memilih produk Label Store karena model dan bentuk pakaiannya tidak ada di produk distro yang lain, dengan demikian hanya ada di label store produk yang diinginkan konsumen tersebut.

5.4.8 Produk Yang Dijual di Label Store Pekanbaru Terupdate Sesuai Dengan Mode Dan Trendy

Mode dan trendy ialah salah satu keinginan setiap konsumen, dengan produk yang mode dan trendy akan memberikan suasana yang tidak buruk dan mampu memaksimal kepercayaan diri seorang konsumen jika menggunakannya. Dengan produk yang dibuat dengan mode dan trendy masa kini akan menambah kesan produk yang terupdate dan upgrading, sehingga apa yang telah digunakan oleh konsumen ia akan merasa apa yg digunakannya sesuai dengan keinginannya.

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk yang dijual di Label Store Pekanbaru terupdate sesuai dengan mode dan trendy dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Mengenai Produk Yang Ada di Jual di Label Store
Pekanbaru Terupdate Sesuai Dengan Mode Dan Trendy

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	16	32%	80
2	Setuju	29	58%	116
3	Kurang Setuju	5	10%	15
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	211

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.23 diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk yang ada dijual di Label Store Pekanbaru terupdate sesuai dengan mode dan trendy yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 16 orang (32%), yang menjawab setuju ialah 29 orang (58%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 5 orang (10%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai produk yang ada dijual di Label Store Pekanbaru terupdate sesuai dengan mode dan trendy ialah setuju dengan jumlah 29 orang (58%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk Label Store Pekanbaru punya model yang tidak terbelakang dan selalu terupdate dengan produk yang ia milikinya.

5.4.9 Produk Label Store Pekanbaru Mampu Menyampaikan Informasi Melalui Gambar

Produk yang akan berjalan dengan sesuai keinginan konsumen dan permintaan konsumen selalu bervariasi, akan tetapi ada sesuatu yang membuat konsumen menarik dan mengesankan yaitu menyampaikan informasi melalui gambar dengan produk yang dimiliki. Hal demikian akan memberikan kesan

penyampaian informasi kepada konsumen bagi yang mengetahuinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai produk Label Store Pekanbaru mampu menyampaikan informasi melalui gambar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Mengenai Produk Label Store Pekanbaru Mampu Menyampaikan Informasi Melalui Gambar

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	13	26%	65
2	Setuju	10	20%	40
3	Kurang Setuju	25	50%	75
4	Tidak Setuju	2	4%	4
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	184

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.24 diatas diketahui tanggapan responden mengenai produk Label Store Pekanbaru mampu menyampaikan informasi melalui gambar yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 13 orang (26%), yang menjawab setuju ialah 10 orang (20%), yang menjawab kurang setuju ialah 25 orang (50%). Dan yang menjawab tidak setuju ialah 2 orang (4%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai produk Label Store Pekanbaru mampu menyampaikan informasi melalui gambar ialah kurang setuju dengan jumlah 25 orang (50%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen melihat gambar yang ada pada produk Label Store tidak memberikan informasi melainkan gambar yang bersifat abstrak dan kata kata yang menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

5.4.10 Desain Yang Ada di Label Store Pekanbaru Berbentuk Realistis Tetapi Menarik Konsumen

Desain yang ditampilkan dengan bentuk yang diinginkan konsumen atau memiliki kesamaan kebutuhan dan pemikiran yang sama untuk menarik konsumen akan menumbuhkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun hal ini juga akan beralih kepada konsumen itu sendiri, desain yang bersifat realistis atau desain nya masih bersifat abstrak, akan tetapi dalam hal ini juga pilihan konsumen yang menyukai produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai desain yang ada di Label Store Pekanbaru berbentuk realistis tetapi menarik konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Mengenai Desain Yang Ada Di Label Store Pekanbaru Berbentuk Realistis Tetapi Menarik Konsumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	34	68%	170
2	Setuju	10	20%	40
3	Kurang Setuju	6	12%	18
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	228

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.25 diatas diketahui tanggapan responden mengenai desain yang ada di Label Store Pekanbaru berbentuk realistis tetapi menarik konsumen yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 34 orang (68%), yang menjawab setuju ialah 10 orang (20%) dan yang menjawab kurang setuju ialah 6 orang (12%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai desain yang ada di Label Store Pekanbaru berbentuk realistis tetapi menarik konsumen ialah sangat setuju dengan jumlah 34 orang (68%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu membeli produk Label Store karena memiliki gambar yang real dan nyata sehingga apa yang nampak pada tampilan produk jelas dan menggambarkan sesuatu yang bisa dinilai secara visual.

5.4.11 Setiap Produk di Label Store Pekanbaru Memiliki Perbedaan Gambar (Desain) Yang Berbeda-beda

Produk yang dibuat dengan desain yang berbeda-beda akan memberikan dampak yang khusus kepada konsumen, yaitu akan meningkatkan konsumen untuk memutuskan pembelian. Desain yang berbeda-beda akan menampilkan secara keseluruhan konsumen yang dapat menikmati produk yang berbeda-beda tersebut. Dengan demikian produk yang digunakan oleh si pemasar akan berlaku secepat mungkin dan memiliki peningkatan yang signifikan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai setiap produk di Label Store Pekanbaru memiliki perbedaan gambar (desain) yang berbeda-beda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26
Tanggapan Responden Mengenai Setiap Produk di Label Store Pekanbaru Memiliki Perbedaan Gambar (desain) Yang Berbeda-beda

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	22	44%	110
2	Setuju	26	52%	104
3	Kurang Setuju	2	4%	6
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	220

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.26 diatas diketahui tanggapan responden mengenai setiap produk di Label Store Pekanbaru memiliki perbedaan gambar (desain) yang berbeda-beda yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 22 orang (44%), yang menjawab setuju ialah 26 orang (52%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 2 orang (4%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai setiap produk di Label Store Pekanbaru memiliki perbedaan gambar (desain) yang berbeda-beda ialah setuju dengan jumlah 26 orang (52%) hal ini dikarenakan konsumen membeli produk Label Store disebabkan gambar yang berbeda-beda dari setiap produknya dan memiliki gambar yang best seller dan tidak ada dengan produk yang lainnya.

5.4.12 Warna Produk Yang Ada di Label Store Pekanbaru Memiliki Warna Yang Menarik

Warna menjadi salah satu idaman konsumen dalam memakai produk jika sesuai dengan keinginannya. Namun warna adalah salah satu penyemangat dari konsumen itu dan meningkatkan kepercayaan diri konsumen tersebut. Maka dari itu warna yang menarik dengan banyak model yang berbeda-beda akan meningkatkan konsumen untuk memutuskan untuk membeli sebuah produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai warna produk yang ada di Label Store Pekanbaru memiliki warna yang menarik dapat dilihat padatable berikut ini:

Tabel 5.27
Tanggapan Responden Mengenai Warna Produk Yang Ada di Label Store
Pekanbaru Memiliki Warna Yang Menarik

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	15	30%	75
2	Setuju	27	54%	108
3	Kurang Setuju	6	12%	18
4	Tidak Setuju	2	4%	4
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	205

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.27 diatas diketahui tanggapan responden mengenai warna produk yang ada di Label Store Pekanbaru memiliki warna yang menarik yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 15 orang (30%), yang menjawab setuju ialah 27 orang (54%), yang menjawab kurang setuju ialah 6 orang (12%) dan yang menjawab tidak setuju ialah 2 orang (4%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai warna produk yang ada di Label Store Pekanbaru memiliki warna yang menarik ialah setuju dengan jumlah 27 orang (54%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk Label Store sebab warna yang dimiliki oleh produk tersebut memiliki warna yang menarik dan mencolok sehingga beberapa konsumen membeli produk berdasarkan warna yang dijual oleh pemasar produk.

5.4.13. Tulisan Yang Ada Pada Label Store Pekanbaru Jelas dan Mudah

Dibaca Konsumen

Tulisan merupakan kekhususan produk khususnya pakaian seperti t-shirt, kemeja dan yang lain-lain namun jika tulisan yang buat tersebut jelas dan mudah dibaca akan memudahkan konsumen dan menarik konsumen untuk memutuskan

untuk pembelian produk itu. Hal yang sangat diutamakan dari tulisan ialah tulisan yang jelas dan mudah dibaca dan paham makna tulisan yang di pasarkan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tulisan yang ada pada Label Store Pekanbaru jelas dan mudah dibaca konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.28
Tanggapan Responden Mengenai Tulisan Yang Ada Pada Label Store Pekanbaru Jelas dan Mudah Dibaca Konsumen

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	24	48%	120
2	Setuju	18	36%	72
3	Kurang Setuju	8	16%	24
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	216

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.28 diatas diketahui tanggapan responden mengenai tulisan yang ada pada Label Store Pekanbaru jelas dan mudah dibaca konsumen yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 24 orang (48%), yang menjawab setuju ialah 18 orang (36%). Dan yang menjawab kurang setuju ialah 8 orang (16%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai tulisan yang ada pada Label Store Pekanbaru jelas dan mudah dibaca konsumen ialah sangat setuju dengan jumlah 24 orang (48%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu melihat dan menilai tulisan produk dan ketika setelah melihat tulisannya ada beberapa produk yang ia sukai, lalu ia memutuskan untuk membeli produk tersebut.

5.4.14 Desain pada Label Store Pekanbaru Memiliki Desain Tiga Dimensi

Desain merupakan salah satu bentuk yang dinilai dari produk apalagi produk pakaian atau kebutuhan sekunder. Namun desain yang menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian ialah desain yang memiliki tiga dimensi yaitu dapat dilihat dari beberapa pinggiran gambar yang indah dan nyata. Dengan desain tiga dimensi tersebut akan menggambarkan ilustrasi gambar menjadi nyata dan jelas. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai desain pada Label Store Pekanbaru memiliki desain tiga dimensi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29
Tanggapan Responden Mengenai Desain Pada Label Store Pekanbaru
Memiliki Desain Tiga Dimensi

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	17	34%	85
2	Setuju	21	42%	84
3	Kurang Setuju	12	24%	36
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	205

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.29 diatas diketahui tanggapan responden mengenai desain pada Label Store Pekanbaru memiliki desain tiga dimensi yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 17 orang (34%), yang menjawab setuju ialah 21 orang (42%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 12 orang (24%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai desain pada Label Store Pekanbaru memiliki desain tiga dimensi ialah setuju dengan jumlah 21 orang (42%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen memilih produk Label

Store disebabkan desain atau gambar pada beberapa produk memiliki desain tiga dimensi yang berfungsi untuk memandang jauh bahwa desain tampak nyata.

5.4.15 Bentuk Atau Model Dari Label Store Pekanbaru Mudah Di Mengerti Oleh Konsumen Yang Berbeda-beda Latar Belakang

Bentuk atau model yang khusus dan abstrak sebenarnya akan membuat konsumen kebingungan dalam memahami gambar yang ada pada produk tersebut. Namun ada beberapa produk yang harus menjelaskan dari model yang tertera seperti tulisan ataupun gambar agar tujuannya mudah dimengerti oleh konsumen. Pada hal itu tidak memungkinkan untuk mengurangi konsumen yang tidak terlalu mementingkan bentuk atau model. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bentuk atau model dari Label Store Pekanbaru mudah dimengerti oleh konsumen yang berbeda-beda latar belakang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Tanggapan Responden Mengenai Bentuk Atau Model Dari Label Store Pekanbaru Mudah Di Mengerti Oleh Konsumen Yang Berbeda-beda Latar Belakang

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	19	38%	95
2	Setuju	20	40%	80
3	Kurang Setuju	11	22%	33
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	136

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.30 diatas diketahui mengenai bentuk atau model dari Label Store Pekanbaru mudah dimengerti oleh konsumen yang berbeda-beda latar belakang yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 19 orang

(38%), yang menjawab setuju ialah 20 orang (40%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 11 orang (22%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai bentuk atau model dari Label Store Pekanbaru mudah dimengerti oleh konsumen yang berbeda-beda latar belakang ialah setuju dengan jumlah 20 orang (40%). Hal ini dikarenakan meskipun konsumen memiliki latar belakang yang berbeda-beda produk Label Store memberikan kemudahan model dan bentuk yang bisa dipahami dan dimengerti oleh konsumen agar menetapkan keputusan pembelian konsumen tersebut.

Tabel 5.31
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Kualitas Produk (X₂) di Label Store Pekanbaru

Variabel Kualitas Produk	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Produk yang ada di Label Store mampu digunakan dengan waktu yang lama	11	36	3	0	0	208
Bobot Nilai	55	144	9	0	0	
Produk di Label Store nyaman dipakai setiap waktu	17	25	4	4	0	205
Bobot Nilai	85	100	12	8	0	
Produk yang ada di Label Store memiliki produk yang berkualitas	15	26	9	0	0	206
Bobot Nilai	75	104	27	0	0	
Produk yang ada di Label Store Pekanbaru selalu menarik	26	20	4	0	0	222

Bobot Nilai	130	80	12	0	0	
Produk yang ada di Label Store Pekanbaru selalu bervariasi dengan berbagai macam bentuk	18	22	10	0	0	208
Bobot Nilai	90	88	30	0	0	
Produk yang ada di Label Store Pekanbaru sangat mengesankan	23	14	10	3	0	207
Bobot Nilai	115	56	30	6	0	
Produk yang ada di Label Store Pekanbaru selalu istimewa dan tidak ada di produk distro lainnya	20	17	13	0	0	207
Bobot Nilai	100	68	39	0	0	
Produk yang di jual di Label Store terupdate sesuai dengan mode dan trendy	16	29	5	0	0	211
Bobot Nilai	80	116	15	0	0	
Produk Label Store mampu menyampaikan informasi melalui gambar	13	10	25	2	0	184
Bobot Nilai	65	40	75	4	0	
Desain yang ada di Label Store Pekanbaru berbentuk realistis tetapi menarik konsumen	34	10	6	0	0	228
Bobot Nilai	170	40	18	0	0	
Setiap produk di Label Store memiliki perbedaan gambar (desain) yang berbeda-beda	22	26	2	0	0	220
Bobot Nilai	110	104	6	0	0	
Warna produk yang ada di Label Store memiliki warna yang menarik	15	27	6	2	0	205

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Bobot Nilai	75	108	18	4	0	
Tulisan yang ada pada Label Store jelas dan mudah dibaca konsumen	24	18	8	0	0	216
Bobot Nilai	120	72	24	0	0	
Desain pada Label Store memiliki desain tiga dimensi	17	21	12	0	0	205
Bobot Nilai	85	84	36	0	0	
Bentuk atau model dari Label Store mudah di mengerti oleh konsumen yang berbeda-beda latar belakang	19	20	11	0	0	136
Bobot Nilai	95	80	33	0	0	
Total Skor						3.068
Skor Tertinggi						228
Skor Terendah						136
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator desain yang ada di Label Store Pekanbaru berbentuk realistis tetapi menarik konsumen yaitu dengan skor sebanyak 228. Dan yang paling rendah berada pada indicator Bentuk atau model dari Label Store mudah di mengerti oleh konsumen yang berbeda-beda latar belakang dengan skor sebanyak 136

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

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

$$15 \times 5 \times 50 = 3.750$$

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

$$15 \times 1 \times 50 = 750$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} &: \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ &: \frac{3.750 - 750}{5} \\ &: 600 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas produk pada Label Store Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 3.750- 3.150
Baik	= 3.150- 2.550
Netral	=2.550- 1.650
Tidak Baik	= 1.650- 1.050
Sangat Tidak Baik	= 1.050- 450

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kualitas produk pada Label Store Pekanbaru adalah sebesar 3.068. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3.150- 2.550. yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden yaitu kualitas produk pada Label Store Pekanbaru memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Label Store Pekanbaru.

5.5. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian Pada Label Store Pekanbaru

Keputusan pembelian merupakan tahap dan proses konsumen untuk memilih dan menetapkan produk atau jasa yang ia tetapkan. Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata dari konsumen untuk membeli atau tidak pada sebuah produk tersebut. Dan dengan memutuskan pembelian produk tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah ada di pasarkan dan dikenal oleh individu maupun masyarakatnya.

Konsumen berhak memilih dan menentukan apakah ia harus membeli atau tidak, ia perlu mengevaluasi dan menentukan alternative dari pemilihan produk yang akan digunakannya. Pilihan yang telah ia evaluasi tersebut maka ia akan menentukan sikap yang akan diambilkan selanjutnya sebelum memutuskan pembelian dan setelah memutuskan pembelian tersebut.

Untuk mengukur dan menilai keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru dapat dilihat sebagai berikut:

5.5.1 Membeli Produk Label Store Pekanbaru Sesuai Dengan Kebutuhan Secara Umum

Secara umum kebutuhan merupakan salah satu prinsip yang dijalankan setiap manusia sehingga ada beberapa yang menilai kebutuhan salah satu sesuatu yang dipentingkan dan harus di penuhi. Kebutuhan yang secara umum merupakan kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Salah satu kebutuhan dari produk salah satu jenis kebutuhan ialah penting di penuhi dan dilakukan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan secara umum dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.32
Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Label Store Pekanbaru
Sesuai Dengan Kebutuhan Secara Umum

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	19	38%	95
2	Setuju	20	40%	80
3	Kurang Setuju	11	22%	33
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	208

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.32 diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan secara umum yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 19 orang (38%), yang menjawab setuju ialah 20 orang (40%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 11 orang (22%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan secara umum ialah setuju dengan jumlah 20 orang (40%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk Label Store Pekanbaru sesuai kebutuhan umum yang lainnya seperti pakaian yang dipakai secara terus menerus sebagai kebutuhan yang kedua dan diharuskan untuk menggunakannya

5.5.2 Membeli Produk Label Store Pekanbaru Sesuai Dengan Kebutuhan Pribadi

Kebutuhan pribadi yang dapat meningkatkan taraf penjualan produk akan berguna bagi setiap pemilik usaha dan si pemasar. Produk yang dijual jika sesuai dengan kebutuhan pribadi pada setiap konsumen atau calon konsumen maka kebutuhan tersebut akan tertutupi dan produk yang dijual meningkat signifikan.

Pada tahap pemilihan produk, konsumen paling awal pastinya akan menilai kebutuhan pribadinya apakah digunakan atau tidak. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan pribadi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.33
Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Label Store Pekanbaru Sesuai Dengan Kebutuhan Pribadi

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	21	42%	105
2	Setuju	29	58%	116
3	Kurang Setuju	-	-	-
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	221

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.33 di atas diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan pribadi yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 21 orang (42%). Yang menjawab setuju ialah 29 orang (58%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan pribadi ialah setuju dengan jumlah 29 orang (58%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk ini dikarenakan kebutuhan yang ia inginkan selalu terpenuhi dan sesuai dengan keinginannya. Seperti tas untuk kuliah, baju untuk pergi ngampus dan yang lain-lain yang menjadikan kebutuhan pribadi konsumen.

5.5.3 Membeli Produk Label Store Pekanbaru Dipengaruhi Karena Saudara Berbelanja Disana

Pengaruh teman dan saudara akan sangat meningkat apalagi ketika produk yang dipengaruhi tersebut sesuai selera dan keinginan konsumen tersebut. Dengan adanya pengaruh dari saudara maka tingkat keinginan untuk membeli produk semakin bertambah. Hal ini yang menyebabkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang berlangsung dan dipengaruhi oleh saudara. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru dipengaruhi karena saudara berbelanja disana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.34
Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Label Store Pekanbaru Dipengaruhi Karena Saudara Berbelanja Disana

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	19	38%	95
2	Setuju	17	34%	68
3	Kurang Setuju	14	28%	42
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	205

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.34 diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru dipengaruhi karena saudara berbelanja disana yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 19 orang (38%), yang menjawab setuju ialah 17 orang (34%) dan yang menjawab kurang setuju ialah 14 orang (28%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru dipengaruhi karena saudara berbelanja disana ialah sangat setuju dengan jumlah 19 orang (38%). Hal ini dikarenakan bahwa ada beberapa konsumen yang berbelanja disana setelah saudara atau temannya yang membeli produk itu dahulu, dan ia tertarik untuk membeli produk tersebut.

5.5.4 Membeli produk Label Store Pekanbaru Karena Lingkungan Teman Kelompok Selalu Membeli Disana

Lingkungan merupakan salah satu faktor yang kuat dan tegas dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari setiap konsumen dan calon konsumen. Dalam hal ini ilustrasinya ialah jika teman membeli suatu produk dan produk tersebut telah dirasakannya dengan kenyamanan yang didapat, maka teman yang lainnya tersebut juga akan membeli produk yang sama, sebagai perantara dari teman yang sudah membeli produk itu. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru karena lingkungan teman kelom selalu membeli disana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.35
Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Label Store Pekanbaru Karena Lingkungan Teman Kelompok Selalu Membeli Disana

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	16	32%	80
2	Setuju	21	42%	84
3	Kurang Setuju	13	26%	39
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	203

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.35 diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru karena lingkungan teman kelompok selalu membeli disana yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 16 orang (32%), yang menjawab setuju ialah 21 orang (42%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 13 orang (26%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru karena lingkungan teman kelompok selalu membeli disana ialah setuju dengan jumlah 21 orang (42%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk di ketahui oleh teman sekelompoknya dan menilai bahwa produk yang ia liat berkualitas dan menarik.

5.5.5 Membeli Produk Label Store Pekanbaru Karena Melihat Iklan di Sosial Media

Iklan merupakan bentuk promosi produk yang sangat efektif dan efisien sehingga dengan iklan yang dipaparkan secara langsung akan menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Dengan iklan baik pada sosial media maupun internet salah satu cara yang baik dalam meningkatkan penjualan produk. Hal demikian yang membuat calon konsumen untuk membeli dan memutuskan memilih produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru karena melihat iklan di sosial media dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.36
Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Label Store Pekanbaru
Karena Melihat Iklan di Sosial Media

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	19	38%	95
2	Setuju	24	48%	96
3	Kurang Setuju	7	14%	21
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	212

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.36 diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru karena melihat iklan di sosial media yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 19 orang (38%), yang menjawab setuju ialah 24 orang (48%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 7 orang (14%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru karena melihat iklan di sosial media ialah setuju dengan jumlah 24 orang (48%). Hal ini dikarenakan konsumen mengetahui Label Store Pekanbaru karena munculnya iklan di instagram yang mempromosikan produk yang dijualkan, dan dengan kebutuhan konsumen tersebut.

5.5.6 Membeli Produk Label Store Pekanbaru Karena Secara Langsung Berkunjung Disana

Produk yang dijualkan secara iklan hanya sampingan dari penjualan produk secara langsung, akan tetapi tidak menutup kemungkinan pemasar produk tidak memasarkan produk nya secara langsung serta iklan sosial media. Namun ada beberapa konsumen yang ingin membeli secara langsung karena suatu alasan

ingin melihat dan menilai produk namun masih berputar dalam memilih dua produk yang lainnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru karena secara langsung berkunjung disana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.37
Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Label Store Pekanbaru
Karena Secara Langsung Berkunjung Disana

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	23	46%	115
2	Setuju	15	30%	60
3	Kurang Setuju	12	24%	36
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	211

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.37 diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru karena secara langsung berkunjung disana yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 23 orang (46%), yang menjawab setuju ialah 15 orang (30%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 12 orang (24%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru karena secara langsung berkunjung disana ialah sangat setuju dengan jumlah 23 orang (46%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli produk secara langsung yang berada di kota Pekanbaru agar bisa melihat produk yang lain yang dapat memutuskan pembelian konsumen itu sendiri.

5.5.7 Membeli Produk Label Store Pekanbaru di Ketahui Dari Keluarga

Kelurga merupakan faktor yang paling utama dalam menentukan dan bersikap untuk tetap pada pendirian yang telah ditentukannya, namun dari keluarga juga akan mengubah persepsi individu dalam memilih dan memutuskan sesuatu khususnya memilih produk. Faktor keluarga sangat berpengaruh dalam membeli produk termasuk produk yang diinginkannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru di ketahui dari keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.38
Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Label Store Pekanbaru Di Ketahui Dari Keluarga

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	3	6%	15
2	Setuju	20	40%	80
3	Kurang Setuju	27	54%	81
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	176

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.38 diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru diketahui dari keluarga yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 3 orang (6%), yang menjawab setuju ialah 20 orang (40%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 27 orang (54%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai membeli produk Label Store Pekanbaru diketahui dari keluarga ialah kurang setuju dengan jumlah 27 orang (54%). Hal ini dikarenakan konsumen rata-rata mengetahui dan

membeli produk bukan dari keluarga akan tetapi dari iklan sosial media dan teman sekelompok yang selalu membeli produk Label Store Pekanbaru.

5.5.8 Sebelum Membeli Produk Label Store Pekanbaru, Konsumen Melakukan Penilaian dan Membandingkan Dengan Produk Yang Lain

Penilaian terhadap suatu produk ialah salah satu sikap konsumen dalam melakukan pembelian, baik itu yang sifatnya online maupun secara langsung. Hal ini dapat menggambarkan situasi konsumen yang konsisten dalam memilih dan menilai produk. Konsumen yang baik dan jeli ialah konsumen yang selalu menilai dan membandingkan produk yang ia pilih dengan produk yang lainnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sebelum membeli produk Label Store Pekanbaru konsumen melakukan penilaian dan membandingkan dengan produk yang lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.39
Tanggapan Responden Mengenai Sebelum Membeli Produk Label Store Pekanbaru Konsumen Melakukan Penilaian dan Membandingkan Dengan Produk Yang Lain

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	21	42%	105
2	Setuju	18	36%	72
3	Kurang Setuju	11	22%	33
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	210

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.39 diatas diketahui tanggapan responden mengenai sebelum membeli produk Label Store Pekanbaru konsumen melakukan penilaian dan membandingkan dengan produk yang lainnya yakni 50 orang responden. Yang

menjawab sangat setuju ialah 21 orang (42%), yang menjawab setuju ialah 18 orang (36%) dan yang menjawab kurang setuju ialah 11 orang (22%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai sebelum membeli produk Label Store Pekanbaru konsumen melakukan penilaian dan membandingkan dengan produk yang lainnya ialah sangat setuju dengan jumlah 21 orang (42%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu menilai produk dan membandingkan dengan distro yang menjual produk yang sama baik dari segi kualitas maupun desain yang dijual oleh berbagai macam penjualan produk.

5.5.9 Sebelum Membeli Produk Label Store Pekanbaru Konsumen Mengevaluasi Produk Tersebut

Evaluasi ialah penilaian setelah membandingkan suatu produk yang merupakan sikap konsumen secara real dan utuh. Kemungkinan besar konsumen setelah membandingkan ia akan mengevaluasi produk tersebut dan memilih produk yang ia harapkan. Namun evaluasi ialah salah satu proses yang secara otomatis dilakukan oleh pembeli yang cermat dan cerdas. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sebelum membeli produk Label Store Pekanbaru konsumen mengevaluasi produk tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.40
Tanggapan Responden Mengenai Sebelum Membeli Produk Label Store
Pekanbaru Konsumen Mengevaluasi Produk Tersebut

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	22	44%	110
2	Setuju	24	48%	96
3	Kurang Setuju	4	8%	12
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	218

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.40 diatas diketahui tanggapan responden mengenai sebelum membeli produk Label Store Pekanbaru konsumen mengevaluasi produk tersebut yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 22 orang (44%), yang menjawab setuju ialah 24 orang (48%) dan yang menjawab kurang setuju ialah 4 orang (8%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai sebelum membeli produk Label Store Pekanbaru konsumen mengevaluasi produk tersebut ialah setuju dengan jumlah 24 orang (48%) hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu setiap membeli pasti akan menilai dan meninjau mana produk yang berkualitas menurut konsumen, dan selalu mengevaluasi produk tersebut.

5.5.10 Sebelum Membeli Konsumen Melihat Kualitas Bahan dan Desain Dari Label Store Pekanbaru

Dengan pengevaluasian konsumen terhadap suatu produk berarti menandakan bahwa produk yang dinilai nya akan menunjukkan sesuatu yang berbeda dimatanya dan ia akan menilai dari kualitas bahan serta desain yang telah ada di produk tersebut. Secara lahiriah itu akan berbentuk sikap dan proses

konsumen dalam memutuskan pembelian. Sehingga dengan penilaian dari kualitas bahan dan desain akan muncul keputusan konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai sebelum membeli konsumen melihat kualitas bahan dan desain dari Label Store Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.41
Tanggapan Responden Mengenai Sebelum Membeli Konsumen Melihat Kualitas Bahan dan Desain Dari Label Store Pekanbaru

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	26	52%	130
2	Setuju	14	28%	56
3	Kurang Setuju	10	20%	30
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	216

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.41 diatas diketahui tanggapan responden mengenai sebelum membeli konsumen melihat kualitas bahan dan desain dari Label Store Pekanbaru yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 26 orang (52%), yang menjawab setuju ialah 14 orang (28%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 10 orang (20%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai sebelum membeli konsumen melihat kualitas bahan dan desain dari Label Store Pekanbaru ialah sangat setuju dengan jumlah 26 orang (52%). Hal ini dikarenakan konsumen selalu menilai dan melihat dari segi kualitas bahan dan desain, sebab kualitas bahan yg dinilai ialah kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.

5.5.11 Membeli Produk di Label Store Pekanbaru Sesuai Dengan Harapan Dan Manfaat Yang Dimiliki Dari Produk Tersebut

Harapan dan kesesuaian konsumen akan berlangsung sampai ia memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemanfaatan yang didapat dari sebuah produk merupakan pencapaian akhir konsumen setelah menela dari kualitas dan bahan yang ia lihat. Dengan demikian maka produk tersebut akan dipilih dan mengikuti dari pemakaian yang sudah ia atau orang lain terapkan. Namun dalam membeli produk konsumen selalu mengutamakan manfaat dan harapannya tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli produk di Label Store Pekanbaru sesuai dengan harapan dan manfaat yang dimiliki dari produk tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.42
Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk di Label Store Pekanbaru Sesuai Dengan Harapan dan Manfaat Yang Dimiliki Dari Produk Tersebut

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	27	54%	135
2	Setuju	16	32%	64
3	Kurang Setuju	7	14%	21
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	220

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.42 diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli produk di Label Store Pekanbaru sesuai dengan harapan dan manfaat yang dimiliki dari produk tersebut yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 27 orang (54%), yang menjawab setuju ialah 16 orang (32%) dan yang menjawab kurang setuju ialah 7 orang (14%)

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai membeli produk di Label Store Pekanbaru sesuai dengan harapan dan manfaat yang dimiliki dari produk tersebut ialah sangat setuju dengan jumlah 27 orang (54%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu menilai kemanfaatan dari produk yang telah ia evaluasi dan menaruh harapan kepada produk tersebut agar digunakan dengan sebaiknya.

5.5.12 Kualitas Dan Desain Yang Dimiliki Label Store Pekanbaru Sesuai Dengan Harga

Kualitas yang baik dan desain yang dimiliki produk akan memberikan dampak yang baik kepada konsumen. Dengan persaingan kualitas dan desain akan membentuk sikap konsumen dalam membeli produk, namun hal ini tidak sejalan jika harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas yang ada. Dari beberapa produk jika kualitasnya tidak sesuai dengan harga yang ditetapkan, konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kualitas dan desain yang dimiliki Label Store Pekanbaru sesuai dengan harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.43
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Dan Desain Yang Dimiliki Label Store Pekanbaru Sesuai Dengan Harga

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	17	34%	85
2	Setuju	21	42%	84
3	Kurang Setuju	12	24%	36
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	205

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.43 diatas diketahui tanggapan responden mengenai kualitas dan desain yang dimiliki Label Store Pekanbaru sesuai dengan harga yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 17 orang (34%), yang menjawab setuju ialah 21 orang (42%), dan yang menjawab kurang setuju ialah 12 orang (24%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai kualitas dan desain yang dimiliki Label Store Pekanbaru sesuai dengan harga ialah setuju dengan jumlah 21 orang (42%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen membeli dikarenakan kualitas dan desain sesuai dengan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan kondisi ekonomi konsumen tersebut.

5.5.13 Setelah Membeli Produk Label Store Pekanbaru Konsumen Merasa Puas Menggunakannya

Konsumen yang pernah membeli dan merasakan produk yang diinginkannya maka terjadi sebuah penilaian yang mendasar yaitu kepuasan setelah menggunakan produk yang telah digunakannya. Dalam hal ini konsumen akan menilai setelah merasakan secara keseluruhan produk yang digunakannya. Pada hakikatnya komponen sikap konsumen akan berkelanjutan setelah merasakan dan menggunakan produk tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai setelah membeli produk Label Store Pekanbaru konsumen merasa puas menggunakannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.44
Tanggapan Responden Mengenai Setelah Membeli Produk Label Store
Pekanbaru Konsumen Merasa Puas Menggunakannya

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	29	58%	145
2	Setuju	12	24%	48
3	Kurang Setuju	9	18%	27
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	220

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.44 diatas diketahui tanggapan responden mengenai setelah membeli produk Label Store Pekanbaru konsumen merasa puas menggunakannya yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 29 orang (58%), yang menjawab setuju ialah 12 orang (24%). Dan yang menjawab kurang setuju ialah 9 orang (18%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai setelah membeli produk Label Store Pekanbaru konsumen merasa puas menggunakannya ialah sangat setuju dengan jumlah 29 orang (58%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai produk dengan nyaman yang telah didapatnya dan merasa puas dari manfaat yang didapatkannya tersebut.

5.5.14 Merekomendasikan Produk Label Store Pekanbaru Kepada Keluarga Dan Teman

Rekomendasi merupakan salah satu bentuk yang secara tidak sengaja oleh pengguna yang pernah menggunakan produk tersebut, hal ini akan berdampak kepada calon konsumen yang belum merasakan produk yang digunakannya sehingga konsumen yang pernah membeli akan merekomendasikan berbagai

alternative yang membuat calon konsumen merasa yakin dengan produk yang ia miliki. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai merekomendasikan produk Label Store Pekanbaru kepada keluarga dan teman dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.45
Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Produk Label Store Pekanbaru Kepada Keluarga dan Teman

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	26	52%	130
2	Setuju	18	36%	72
3	Kurang Setuju	6	12%	18
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	220

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.45 diatas diketahui tanggapan responden mengenai merekomendasikan produk Label Store pekanbaru kepada keluarga dan teman yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 26 orang (52%), yang menjawab setuju ialah 18 orang (36%) dan yang menjawab kurang setuju ialah 6 orang (12%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai merekomendasikan produk Label Store pekanbaru kepada keluarga dan teman ialah sangat setuju dengan jumlah 26 orang (52%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu menjadi bahan rekomendasi produk kepada keluarga dan temannya setelah melihat produk yang digunakan oleh konsumen tersebut.

5.5.15 Membeli Kembali Produk di Label Store Pekanbaru Dengan Model dan Desain Yang Berbeda

Membeli kembali merupakan salah satu dampak pasca pembelian produk. Dengan membeli kembali maka konsumen sudah merasakan lebih dalam mengenai produk tersebut dan menilai bahwa produk ini harus dimiliki secara keseluruhan agar produk yang ia miliki tidak kalah dengan manfaat produk yang lainnya. Namun membeli kembali merupakan sikap konsumen yang sangat konsumtif dalam membeli produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli kembali produk di Label Store Pekanbaru dengan model dan desain yang berbeda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.46
Tanggapan Responden Mengenai Membeli Kembali Produk Di Label Store Pekanbaru Dengan Model dan Desain Yang Berbeda

No	Jawaban Responden	Jumlah	Persentase	Skor
1	Sangat Setuju	29	58%	145
2	Setuju	14	28%	56
3	Kurang Setuju	7	14%	21
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Jumlah	50	100%	222

Sumber: Data Primer, 2020

Dari tabel 5.46 diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli kembali produk di Label Store Pekanbaru dengan model dan desain yang berbeda yakni 50 orang responden. Yang menjawab sangat setuju ialah 29 orang (58%), yang menjawab setuju ialah 14 orang (28%) dan yang menjawab kurang setuju ialah 7 orang (14%).

Jadi dapat diartikan bahwa mayoritas responden mengenai membeli kembali produk di Label Store Pekanbaru dengan model dan desain yang berbeda ialah sangat setuju dengan jumlah 29 orang (58%). Hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu melakukan pembelian ulang dengan berbagai macam model dan bentuk desain yang dimiliki Label Store Pekanbaru.

Tabel 5.47
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y) di Label Store Pekanbaru

Variabel Keputusan Pembelian	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Membeli produk Label Store sesuai dengan kebutuhan secara umum	19	20	11	0	0	208
Bobot Nilai	95	80	33	0	0	
Membeli produk Label Store sesuai dengan kebutuhan pribadi	21	29	0	0	0	221
Bobot Nilai	105	116	0	0	0	
Membeli produk Label Store dipengaruhi karena saudara berbelanja disana	19	17	14	0	0	205
Bobot Nilai	95	68	42	0	0	
Membeli produk Label Store karena lingkungan teman kelompok selalu membeli disana	16	21	13	0	0	203
Bobot Nilai	80	84	39	0	0	
Membeli produk Label Store karena melihat iklan di sosial media	19	24	7	0	0	212
Bobot Nilai	95	96	21	0	0	

Membeli produk Label Store karena secara langsung berkunjung disana	23	15	12	0	0	211
Bobot Nilai	115	60	36	0	0	
Membeli produk Label Store di ketahui dari keluarga saya	3	20	27	0	0	176
Bobot Nilai	15	80	81	0	0	
Sebelum membeli produk Label Store saya melakukan penilaian dan membandingkan dengan produk yang lain	21	18	11	0	0	210
Bobot Nilai	105	72	33	0	0	
Sebelum membeli produk Label Store saya mengevaluasi produk tersebut	22	24	4	0	0	218
Bobot Nilai	110	96	12	0	0	
Sebelum membeli saya melihat kualitas bahan, desain dari Label Store Pekanbaru	26	14	10	0	0	216
Bobot Nilai	130	56	30	0	0	
Membeli produk di Label Store sesuai dengan harapan dan manfaat yang dimiliki dari produk tersebut	27	16	7	0	0	220
Bobot Nilai	135	64	21	0	0	
Kualitas dan desain yang dimiliki Label Store sesuai dengan harga.	17	21	12	0	0	205
Bobot Nilai	85	84	36	0	0	
Setelah membeli produk Label Store saya merasa puas menggunakannya	29	12	9	0	0	220

Bobot Nilai	145	48	27	0	0	
Merekomendasikan produk Label Store kepada keluarga dan teman	26	18	6	0	0	220
Bobot Nilai	130	72	18	0	0	
Membeli kembali produk di Label Store dengan model dan desain yang berbeda	29	14	7	0	0	222
Bobot Nilai	145	56	21	0	0	
Total Skor						3.167
Skor Tertinggi						222
Skor Terendah						176
Kriteria Penilaian						Sangat Baik

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator Membeli kembali produk di Label Store dengan model dan desain yang berbeda yaitu dengan skor sebanyak 222. Dan yang paling rendah berada pada indicator Membeli produk Label Store di ketahui dari keluarga saya dengan skor sebanyak 176.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

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

$$15 \times 5 \times 50 = 3.750$$

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

$$15 \times 1 \times 50 = 750$$

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

$$: \frac{3.750 - 750}{5}$$

$$: 600$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas produk pada Label Store Pekanbaru maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 3.750- 3.150
Baik	= 3.150- 2.550
Netral	= 2.550- 1.650
Tidak Baik	= 1.650- 1.050
Sangat Tidak Baik	= 1.050- 450

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru adalah sebesar 3.167. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3.750- 3.150. Yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan bahwa mayoritas responden yaitu keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Label Store Pekanbaru.

5.6. Uji Asumsi Klasik

5.6.1 Uji Normalitas Data

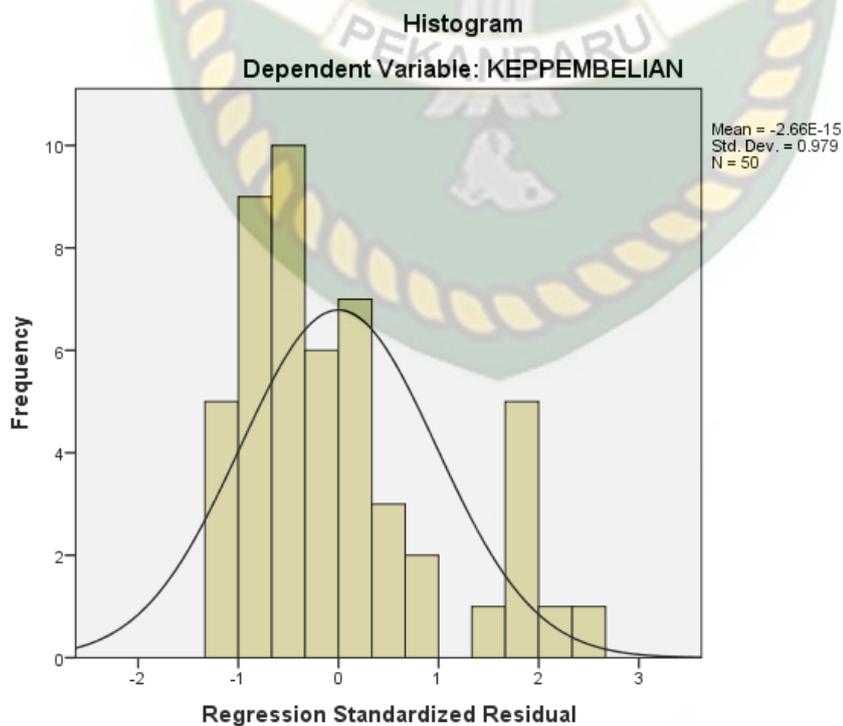
Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah

untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

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

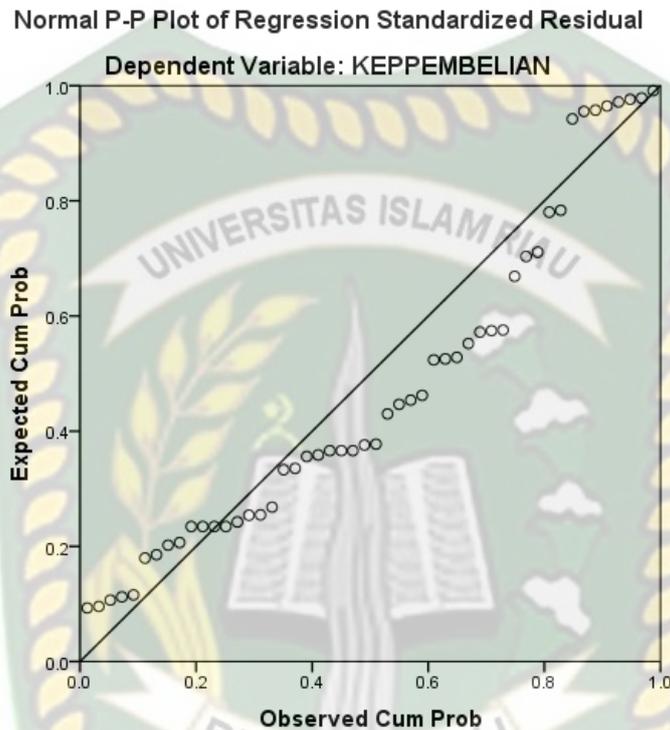
Untuk uji normalitas menggunakan grafik histogram dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5.1
Uji Normalitas Data



Gambar 5.2

Uji Normal P-Plot



Dari hasil gambar grafik histogram tersebut dapat dilihat bahwa garis diagonal mengikuti garis residual yang merupakan sebuah indicator dari setiap variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Dari gambar tersebut menyebutkan bahwa artian garis tersebut tidak putus dan tidak menjauh dari garis diagonal yang sejajar dengan indicator residual. Jadi dapat diartikankan data penelitian ini dari variabel harga, kualitas produk dan keputusan pembelian bersitribusi normal. Selain menggunakan histogram, grafik normal P-P Plot berdasarkan gambar diatas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal.

Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan berdistribusi normal.

5.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel tersebut saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortognal (Ghozali, 2008). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance, pengambilan keputusannya adalah apabila nilai VIF <10 dan Tolerance >0,10, maka dinyatakan tidak terjadi multkolinearitas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.48
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.927	.711		
	HARGA	.850	.214	.458	.016
	PRODUK	.474	.101	.539	.016

a. Dependent Variable: KEPPEMBELIAN

Dari tabel 5.47 dapat dilihat bahwa uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF, dari data tersebut di atas bahwa nilai tolerance yaitu 0,16 dan nilai VIF 61.347. Semua nilai tolerance berada dibawah dari 0,10 dan semua nilai VIF berada dibawah 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak adanya

korelasi antar variabel bebas. Jadi dapat diartikan bahwa bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak ada multikolinearitas.

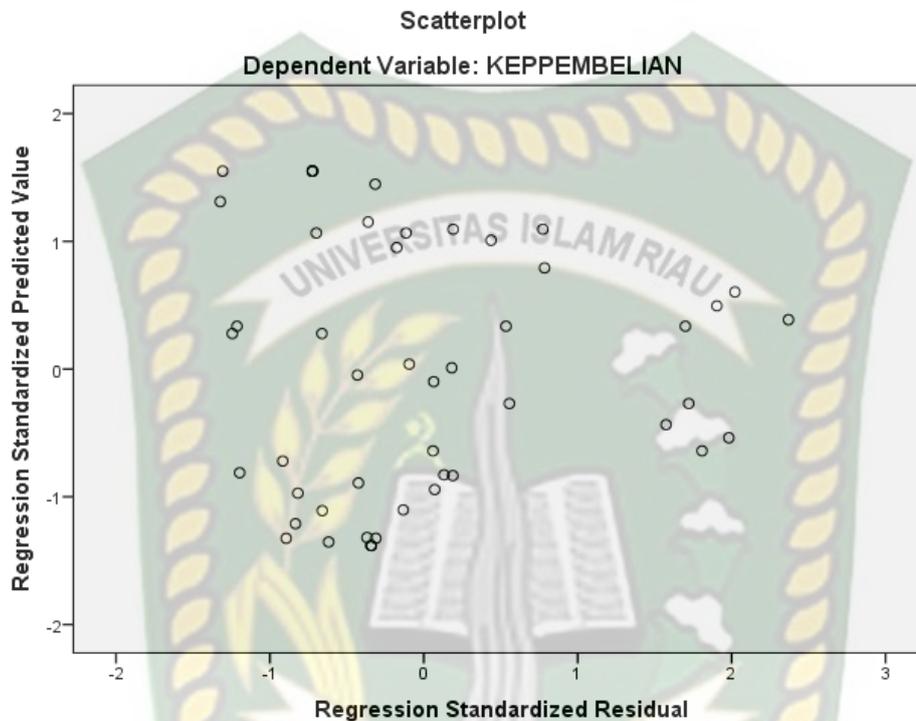
5.6.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Apabila varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat abstrak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas.

Gambar 5.3

Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar 5.3 bahwa grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara halus, dan juga tidak membentuk pola yang bergelombang. Namun titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

5.6.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi

pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika ($du < dw < 4-du$).

Pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan D_u dan d_L pada tabel. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5.49
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.850	.880	1.716	.695

a. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPPEMBELIAN

Berdasarkan tabel 5.48 diatas dapat diketahui mengenai hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 0,695 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 0,695 tersebut dibandingkan dengan nilai t-teoritis dalam t tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan nilai signifikan $\alpha = 5\%$ dan jumlah data (n) 50 dan k-2 diperoleh nilai d_L sebesar 1,46 d_u sebesar 1,62 dan $4-d_u$ sebesar 2,38. Karena hasil pengujiannya adalah $du < dw < 4-du$ ($1,62 < 0,695 < 1,62$). Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi.

5.6.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah

ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Label Store Pekanbaru. Maka dapat diketahui hasilnya pada tabel berikut ini:

Tabel 5.50
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.927	.711		12.560	.000
	HARGA	.850	.214	.458	3.976	.000
	PRODUK	.474	.101	.539	4.681	.000

a. Dependent Variable: KEPPEMBELIAN

Dari hasil data diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 8,927 + 0,850 X_1 + 0,474 + e$$

Kesimpulannya :

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b_1 : Koefisien regresi antara harga terhadap keputusan pembelian

b_2 : Koefisien regresi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan (Y) sebesar 8,927 artinya jika variabel harga dan kualitas produk nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 8,927. Artinya jika Label Store Pekanbaru tidak melakukan harga yang sesuai dan kualitas produk yang sangat menarik maka keputusan pembelian akan berada tetap pada 8,927 atau 89,27%.
- b. Koefisien regresi pada variabel harga dari perhitungan linier berganda berlipat nilai coefficient (b1)= 0,850. Hal ini berarti setiap ada kenaikan harga dan tidak melakukan diskon maka tingkat keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,850 atau 85,0%.
- c. Koefisien regresi kualitas produk dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b2)= 0,474. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas produk dengan baik dan efektif, meningkat tingkat keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru meningkat sebesar 0,474 atau 47,4%. Hal

5.7 Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru

5.7.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R2*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai

(Adjusted R²) mempunyai interval antara 0 dan 1. Adapun nilai koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.51
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825 ^a	.850	.880	1.716	.695

a. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPPEMBELIAN

Berdasarkan hasil koefisien determinasi ini dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar $R = .825^a$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian di Label Store Pekanbaru

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,880. Hal ini berarti 88% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh varian dari variabel harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 88\% = 12\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti promosi, store atmosphere, kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

5.7.2 Uji F Simultan

Menurut Ghazali (2011) pengujian ini untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap

variabel independen. Kriteria untuk menguji nilai hipotesis adalah yaitu sebagai berikut: dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} :

- 3) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_a ditolak
- 4) Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_a diterima Dengan tingkat keputusan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:
 - c) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - d) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak. Berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk melihat hasil Uji- F simultan dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.52
Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13486.072	2	6743.036	2289.776	.000 ^b
	Residual	138.408	47	2.945		
	Total	13624.480	49			

a. Dependent Variable: KEPPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PRODUK, HARGA

Dari tabel 5.51 diatas diketahui mengenai uji f simultan dari maka dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} =$

3,18. Hasil pengujian statistic dihasilkan F_{hitung} sebesar 2289,776 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2289,776 > 3,18$) yang berarti bahwa variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru.

5.7.3 Uji T Parsial

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji- T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan harga dan kualitas produk tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis Uji- t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.53
Uji T Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.927	.711		12.560	.000
1 HARGA	.850	.214	.458	3.976	.000
PRODUK	.474	.101	.539	4.681	.000

a. Dependent Variable: KEPPEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari nilai t-hitung untuk variabel harga (X_1) = 3,976 (t hitung) >1,677 (t tabel) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi Label Store Pekanbaru.

Indikator persentase terendah pada variabel harga ialah berada pada pernyataan harga pada Label Store Pekanbaru sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari penilaain konsumen bahwa baju atau celana yang dibeli di Label Store sesuai dengan kantong atau dompetnya sehingga meskipun keadaan ekonominya sedikit namun konsumen mampu membeli produk di Label Store Pekanbaru.

Dan indicator terendah pada variabel harga ialah berada pada harga pada Label Store Pekanbaru sesuai dengan kualitas produk, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari penilaian konsumen dengan kualitas yang diberikan masih kurang sesuai dengan harganya, ada produk Label Store dengan penawaran harga yang mahal namun tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Label Store Pekanbaru ini

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Beni Endriawan, (2019) yang berjudul Pengaruh citra merek, kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Produk Bata di toko bata Metropolitan

City Pekanbaru. hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa semua variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dan analisis pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dari ketiga variabel independen (citra merek, kualitas produk dan harga) yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan proporsi tingkat pengaruh $t_{hitung} > t_{tabel}$.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari nilai t-hitung untuk variabel kualitas produk (X_2) = 4,681 (t hitung) > 1,677 (t tabel) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi Label Store Pekanbaru.

Indikator tertinggi pada variabel kualitas produk ini berada pada pernyataan desain yang ada di Label Store Pekanbaru berbentuk realistis tetapi menarik konsumen, hal ini dikarenakan bahwa desain yang dibuat oleh Label Store memang agak ekstrim dan ada juga yang simple namun membuat konsumen tertarik dengan desain yang diberikan oleh produk Label Store tersebut.

Dan indikator terendah pada variabel kualitas produk ini berada pada pernyataan bentuk atau model dari Label Store mudah dimengerti oleh konsumen yang berbeda-beda latar belakang, hal ini dikarenakan bahwa

banyak dari penilaian konsumen yang kurang menyukai model yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga konsumen merasa bahwa produk dari desain yang ada di Label Store tidak sepenuhnya sesuai harapan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.8. Pembahasan Hasil Penelitian

5.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Label Store Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru. Hasil ini ditunjukkan dengan hasil uji-t bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,976 > 1,677$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00.

Indikator skor tertinggi pada variabel harga ini terletak pada indikator produk label store sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hasil tanggapan responden menyetujui bahwa konsumen membeli produk dan memutuskan pembelian di Label Store Pekanbaru dikarenakan harganya sesuai dengan kondisi dan situasi ekonomi mereka masing-masing. Dengan demikian dapat diartikan bahwa konsumen tidak merasa terbebani dalam membeli produk tersebut.

Indikator skor terendah pada variabel harga ini terletak pada harga pada Label Store sesuai dengan kualitas produk. Dari tanggapan hasil responden menunjukkan dan menilai bahwa harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk dikarenakan ada harga ada kualitas yang baik yang diberikan oleh Label Store Pekanbaru kepada konsumen.

Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Beni Endriawan pada tahun 2019 yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Bata di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru. Dengan hasil penelitian ini bahwa harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bata di Toko Bata Metropolitan City Pekanbaru.

Harga yang ditunjukkan oleh Label Store Pekanbaru memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan pandangan konsumen, karena pada prinsipnya jika harga yang diberikan atau yang ditawarkan oleh Label Store Pekanbaru itu rendah maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Label Store Pekanbaru, namun jika Label Store menaikkan atau meninggi kan harga produk tersebut maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen di Label Store Pekanbaru.

5.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Label Store Pekanbaru

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru. hasil ini ditunjukkan dengan hasil uji-t bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,681 > 1,677$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00.

Skor tetinggi pada variabel ini ialah terletak pada indikator desain yang ada di Label Store Pekanbaru berbentuk realistis tetapi menarik konsumen. Hasil tanggapan responden tersebut menjelaskan bahwa kemenarikan desain

yang dibuat oleh Label Store baik gambar maupun tulisan memiliki daya tarik tersendiri dan sangat nyata menurut pandangan konsumen. Hal ini yang membuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk.

Skor terendah pada variabel ini terletak pada indikator Bentuk atau model dari Label Store mudah di mengerti oleh konsumen yang berbeda-beda latar belakang. Dari hasil tanggapan responden tersebut menunjukkan bahwa bentuk dan model yang di gambarkan oleh Label Store belum mampu memahami keinginan dan kesan yang diharapkan pada keseluruhan konsumen karena pada hakikatnya Label Store menciptakan produk yang sesuai dengan mode dan trendy untuk usia anak remaja dan muda-mudi.

Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi pada tahun 2012 yang berjudul analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan diantara harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Crooz di Distro Ultra Store Semarang.

Jika kualitas produk yang ditawarkan oleh Label Store Pekanbaru ini baik atau berkualitas dimata konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Label Store Pekanbaru, namun jika Label Store tidak meningkatkan kualitas atau memiliki kualitas produk yang kurang baik dimata konsumen maka akan menurunkan tingkat pembelian konsumen dalam membeli produk Label Store Pekanbaru.

5.8.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Label Store Pekanbaru

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan dari si pemasar produk. Harga yang ditetapkan oleh seorang pengusaha jika sesuai dengan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan hal ini maka jika harga yang sesuai dan pemberian diskon akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Begitu juga dengan kualitas produk, kualitas produk ialah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keistimewaan dari barang yang telah dibeli konsumen. Dengan adanya harga dan kualitas produk yang sesuai dan dapat menarik konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru, hasil tersebut di lihat dari nilai uji F simultan yakni nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($2289,776 > 3,18$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000.

Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Novika dan Ardila pada tahun 2017 yang berjudul pengaruh kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Distro 3 Second Bandar Lampung. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

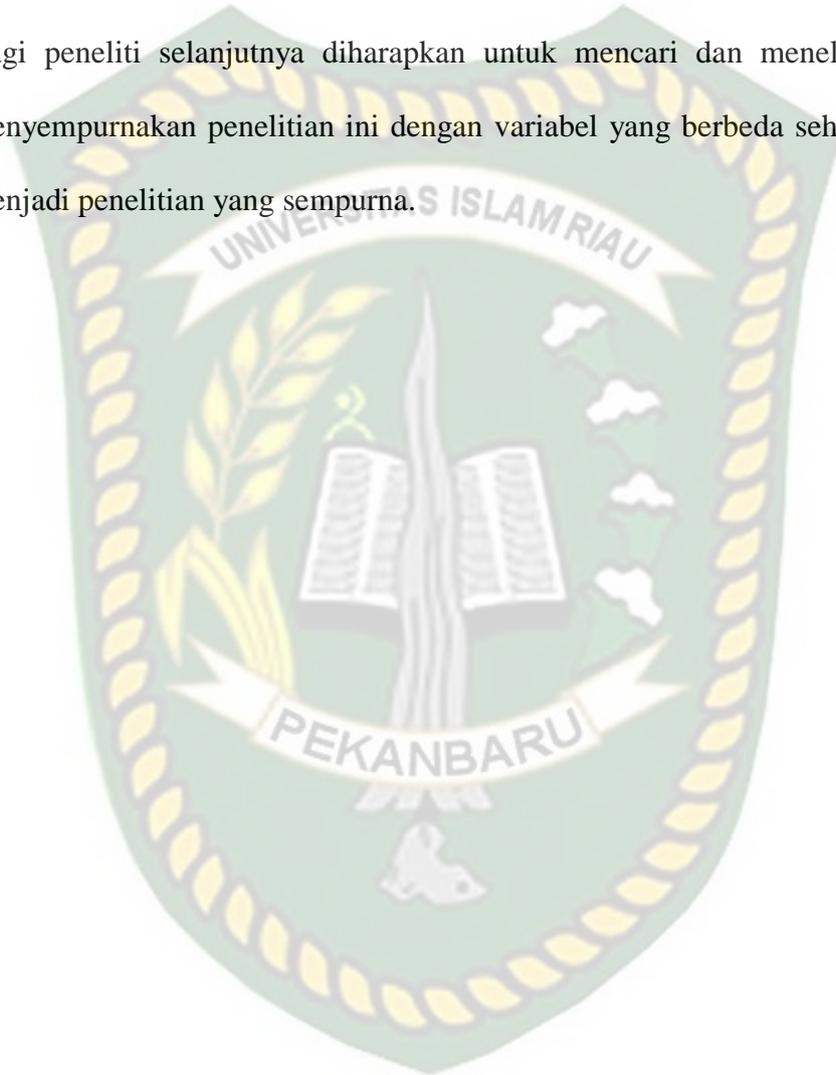
1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru
3. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Label Store Pekanbaru

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan khususnya Label Store Pekanbaru diharapkan untuk selalu meningkatkan dari segi penyesuaian ekonomi konsumen agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang dengan produk tersebut. Serta untuk selalu meningkatkan desain yang realisti dan memudahkan konsumen dalam membeli produk dengan tujuan meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

2. Bagi peneliti diharapkan untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini kedalam hidup yang nyata dengan menerapkan aspek dan strategi dari penjualan baik harga maupun kualitas produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menelurusi serta menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda sehingga akan menjadi penelitian yang sempurna.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 2017, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi,
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS. Cetakan keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Imamul Arifin, 2013, Membuka Cakrawala Ekonomi, Jakarta: PT. Setia Purna
- Joko Untoro, 2010, Kewirausahaan dalam Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Yogyakarta
- Klimchuck dan Krasovec, 2014, Packaging Design, Boston: Lia. Associates
- Kotler, P. dan Amstrong, 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 15. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Leon dan Lazar, 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Terj: Zulkifli Kasip, PT Indeks, Jakarta
- Malau, Harman, 2018, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, Alfabeta, Bandung
- Martini, T. 2015. Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic. *jurnal ilmiah manajemen bisnis*, vol 9 no 1.
- Moeloeng, L. 2012. *Metodologi penelitian kualitatif* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Paul Peter dan Jerry Olson, 1996, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Pride dan Ferrel, 2010, *Marketing, Teori dan Praktek Sehari-hari*, Jakarta: PT. Surya
- Priyono, 2015, Pengantar Manajemen, Bandung: Alfabeta
- Rosady, Ruslan, 2013, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Saladin, D. 2007. *manajemen pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Samsul Ramli, 2013, Pengantar Manajemen, Bandung: Alfabeta

- Schiffman dan Kanuk, 2012, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma. 2016. *Metode Penelitian untuk Bisni Jilid 2*, Salemba Empat. Jakarta
- Simamora, Bilson, 2014, *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sobry, Sutikno, 2013, *Desain Dalam Transformasi Pendidikan Teknologi*, Jakarta: Lentera
- SP, S. W., & Nurlela, 2013. pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pembelian pada PT .X. *Jurnal seminar nasional*.
- Stantom dan Lamarto, 2013 . *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*, Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan metode R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Supranto, J. 2013, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta
- Sutisna. 2015. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya