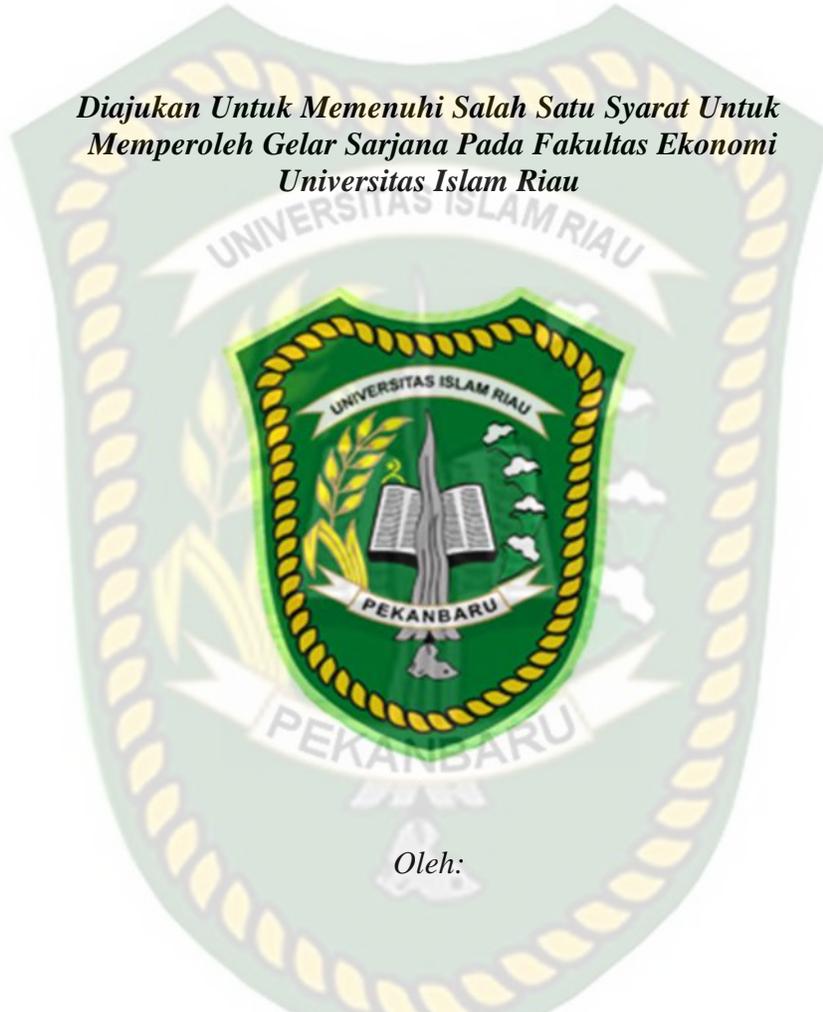


# SKRIPSI

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA DEA GORDEN DI KOTA DURI KABUPATEN BENGKALIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Riau*



*Oleh:*

**ADE SURYA PRATAMA**  
NPM: 155211191

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2019**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarah dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, 25 September 2019

Saya yang membuat pernyataan



Ade Sunys Prabana

**ABSTRAK****PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA DEA GORDEN DI KOTA DURI KABUPATEN BENGKALIS.****OLEH :****ADE SURYA PRATAMA****NPM : 155211191**

Kualitas produk adalah suatu bentuk identitas atau ketahanan produk yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian, sedangkan harga adalah nilai suatu barang yang harus dibayarkan, dan keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menggunakan metode sensus purposive sampling yang mana dalam sampelnya ada sebanyak 30 orang. Penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS, dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian***

## KATA PENGANTAR

### *Bismillahirrohmanirrahim.....*

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT dan rasa syukur yang besar. Penulis panjatkan, atas rahmat, taufiq dan pertolongan-Nya. Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis sadar bahwa semua itu tidak lepas dari tuntunan dan bimbingan-Nya.

Iringan sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kehadirat baginda Nabi Muhammad SAW. Beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya yang setia, atas jasa dan perjuangan besar Beliau penulis dapat menikmati sedikit ilmu pengetahuan tentang ajaran dan tuntunan Islam.

Pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dengan memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik antara lain:

1. Ade Surya Pratama, yang telah meluangkan seluruh tenaga, waktu dan biaya juga telah menerima berbagai macam beban untuk menyelesaikan skripsi ini. Selamat, telah berhasil melewati seluruh perjalanan panjang ini. Kamu hebat!
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
3. Bapak Drs. H. Abrar, M.Si, Ak, Ca selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Dr. Firdaus AR.,SE,M.Si,Ak,CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Riau.

5. Ibu Dr. Eva Sundari., SE, MM selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Bapak Drs. Asril., SE, MM selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
7. Azmansyah SE, M.Econ, selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Islam Riau.
8. Ibu Yul Efnita SE., MM selaku wakil ketua prodi dan sebagai ibu kesayangan tempatku berbagi cerita.
9. Bapak Abdul Razaq SE.,MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dalam menentukan mata kuliah.
10. Ibu Hj. Susie Suryani SE.,MM selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membagi ilmu, pengarahan, saran dan bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Ibu Dr. Desy Mardiyanti, SE., MM selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran membagi ilmu, pengarahan saran dan bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
12. Staf dan karyawan Perpustakaan Universitas Islam Riau Pekanbaru yang telah memberikan izin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh staff dan karyawan tata usaha prodi manajemen dan seluruh karyawan perpustakaan universitas islam riau.
14. Bapak dan ibuku tercinta, bapak Dedi Suaranto dan ibu Ati Suryani yang selalu

mendoakan yang terbaik untukku, Terimakasih telah merawat, menjaga dan menyayangiku selalu. Bekerja keras tak kenal lelah demi anak-anakmu, aku sayang kalian.

15. Penyemangatku untuk berjuang, agar menjadi kakak yang sukses untuk mu adik-adikku Dea Paradita, Dimas zikry, Bilqis, kalian harus lebih baik dari kakak kalian ini.
16. Teman-teman satu partaiku TAGDAY, Tamara Riyanti, Alfil Hadi, Gita Oktavia, Diah Achriati, Ade Surya (penulis) dan Yakub yang tak pernah menyemangatiku dan selalu saling membully saat susah dan sedih. Terimakasih.
17. Teman-teman yang selalu bersamaku diakhir perkuliahan, Dina Aprilla, Mariatun Syaiddah, Ricky Pratama, Habibah tun Nisya. Terimakasih telah banyak membantu dan memberi semangat untuk penyelesaian skripsi ini.
18. Teman-teman Kos richi (Yakub, Mujik, Hakim, Palay, Idham, Bang Soma, Viko, Yoga, Randy mamank, Maulana, Furqan, Dedet, Prayudi, Husein, Hanafi dll), dan juga tak lupa teman-teman seperjuanganku dari kampung yang selalu bersama saat susah dan senang sampai saat ini (Roni Yuldha, Rido Buan, Ilham Syahreza, Ruhul Almalik, Rizky Abdillah, Ramadhan Mahardikha, Ridho Pratama, Bang Jupri, Bang obot, dll). kalian adalah teman-teman seperjuanganku yang tak akan pernah kulupakan. Terimakasih kalian telah menjadi keluarga kedua selama di Pekanbaru.
19. Teman-teman satu angkatan dan jurusan di (Gerai) manajemen, Okto, Riyon, Rexy, Deni, Bayu, Bryan, Athilla, Mak cik dll. yang selalu menemani dikala

susah maupun senang dalam lingkungan kampus dan selalu memberikan semangat kepada penulis.

20. Sahabatku dari SD, SMP, dan SMA sampai sekarang Tadarusman, Terimakasih telah bersamaku selama kurang lebih 17 tahun, dan terimakasih sudah menjadi teman ceritaku dan penceramahku disaat aku tak tau arah.
21. Almamaterku UIR Pekanbaru, disamping tempatku menuntut ilmu, juga tempat mempertemukan penulis dengan teman-teman.
22. Tak lupa semua pihak yang telah membantuku dalam proses penyusunan skripsi. Semoga Allah membalas atas segala kebaikan kalian semuanya melimpahkan rizki dan kemudahan hidup dalam setiap kesulitan dalam hidup kita semua. Amin YaRabbal'alamin.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca, Aamiin ya rabbal alaamiin.

Pekanbaru, 2 Desember 2019

Ade Surya Pratama

155211191

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Laporan Penelitian.....	9
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>11</b>
2.1 Kualitas Produk .....	11
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	11
2.1.2 Ciri-ciri produk berkualitas .....	12
2.1.3 Alasan memproduksi produk berkualitas .....	14
2.1.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli .....	15
2.2 Harga .....	17
2.2.1 Pengertian Harga .....	17
2.2.2 Peranan Harga .....	18
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga .....	19
2.2.4 Faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga.....	20
2.2.5 Metode penetapan harga .....	22

2.3 Keputusan Pembelian.....	22
2.3.1 Pengertian keputusan pembelian.....	23
2.3.2 tahap proses pembelian konsumen.....	24
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.4 Hubungan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4 Penelitian Terdahulu .....	31
2.5 Kerangka Penelitian .....	32
2.6 Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Lokasi/Objek Penelitian.....	34
3.2 Operasional Variabel.....	34
3.3 Populasi Dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Jenis Dan Sumber Data .....	37
3.4.1 Data Primer .....	38
3.4.2 Data Sekunder .....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Wawancara.....	38
3.5.2 Kuesioner .....	39
3.6 Analisis Data .....	39
3.6.1 Uji validitas .....	39
3.6.2 Uji reabilitas.....	39
3.6.3 Analisis Regresi Berganda.....	39
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	41

3.6.4.1 Uji Normalitas.....	42
3.6.4.2 Uji Multikolinieritas.....	43
3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.6.4.4 Uji Autokorelasi.....	43
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	44
3.6.5.1 Uji Parsial (Uji - t).....	44
3.6.5.2 Uji variabel Simultan (Uji - F).....	45
3.6.5.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	45
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>46</b>
4.1. Gambaran umum perusahaan.....	46
4.1.1 Sejarah Dea Gorden.....	46
4.1.2 Visi Misi Dea Gorden.....	48
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
4.1.4 Deskripsi Pekerjaan.....	50
4.1.5 Aktivitas Perusahaan.....	50
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
5.1 Hasil Penelitian.....	51
5.1.1 Deskripsi Identitas Responden.....	51
5.1.2 Uji Analisis Data.....	53
5.1.2.1 Uji Validitas Data.....	53
5.1.2.2 Uji Reliabilitas.....	54
5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	55
5.1.3.1 Kualitas Produk.....	56
5.1.3.2 Harga.....	69
5.1.3.3 Keputusan Pembelian.....	77
5.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	90

5.1.4.1 Uji Normalitas.....	90
5.1.4.2 Uji Multikolonieritas.....	93
5.1.4.3 Uji Autokorelasi.....	94
5.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	95
5.1.5 Hasil Analisis Data.....	96
5.1.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	96
5.1.5.2 Hasil Uji Signifikasi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	97
5.1.5.3 Uji Statistik F.....	98
5.1.5.3 Analisis Regresi linier Berganda.....	99
5.2 Pembahasan Dan Hasil Penelitian.....	101
5.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	103
5.2.2 Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	104
5.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	104
5.2.4 Implikasi Penelitian.....	105
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>107</b>
6.1 Kesimpulan.....	107
6.2 Saran.....	107

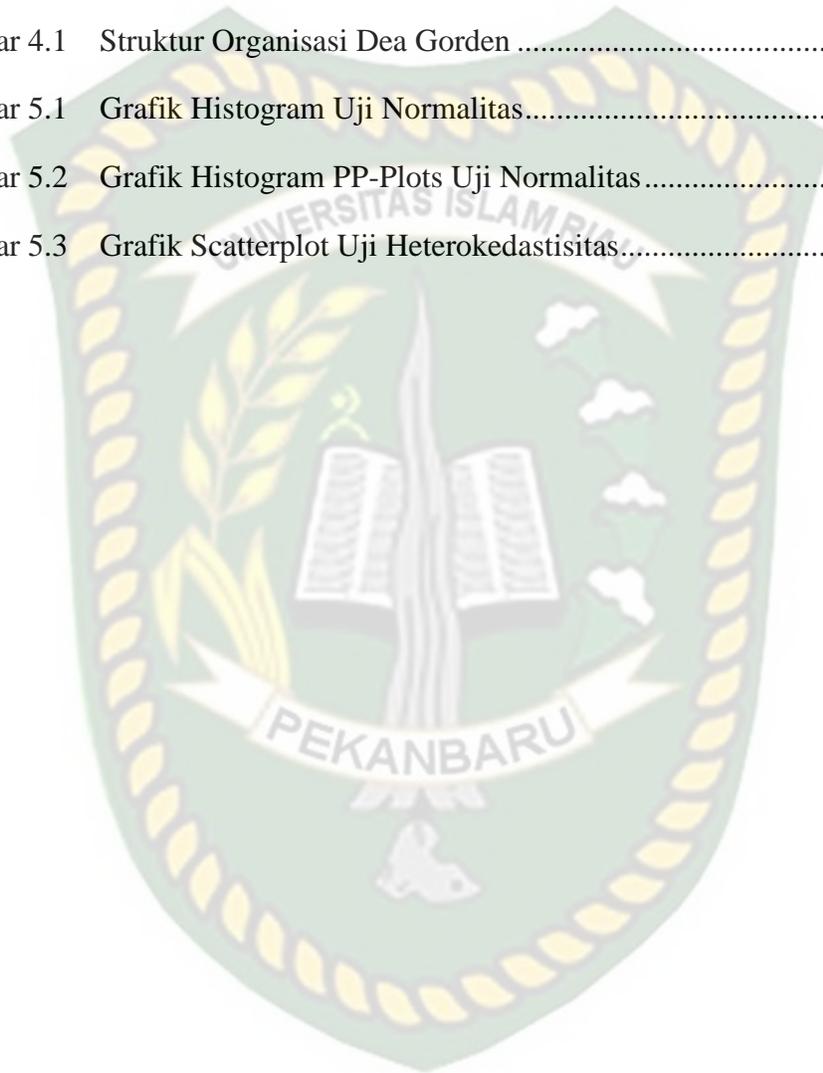
## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Usaha Dea Gorden .....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2	Data Sekor Pernyataan Kuesioner.....	38
Tabel 5.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 5.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	50
Tabel 5.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 5.5	Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 5.6	Tanggapan Responden Produk Memberikan Kenyamanan .....	55
Tabel 5.7	Tanggapan Responden Produk Mementingkan Keindahan .....	56
Tabel 5.8	Tanggapan Responden Produk Mengeluarkan desain terbaru .....	57
Tabel 5.9	Tanggapan Responden Produk digunakan semua rumah .....	58
Tabel 5.10	Tanggapan Responden Produk Melindungi dari matahari.....	59
Tabel 5.11	Tanggapan Responden Produk bisa Dicuci Kembali.....	60
Tabel 5.12	Tanggapan Responden Kualitas Tahan Lama.....	61
Tabel 5.13	Tanggapan Responden Produk memiliki banyak motif.....	62
Tabel 5.14	Tanggapan Responden Produk memiliki banyak varian warna.....	63
Tabel 5.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Produk (X1).....	63
Tabel 5.16	Tanggapan Responden tentang Harga Terjangkau .....	68

Tabel 5.17	Tanggapan Responden tentang Kesesuaian Harga .....	69
Tabel 5.18	Tanggapan Responden tentang Harga Bersaing .....	63
Tabel 5.19	Tanggapan Responden tentang Dasar Banding Menilai .....	71
Tabel 5.20	Tanggapan Responden tentang Banding dengan toko lain .....	72
Tabel 5.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden tentang Harga (X2) .....	72
Tabel 5.22	Tanggapan Responden tentang Didorong pengaruh Internal .....	76
Tabel 5.23	Tanggapan Responden tentang Didorong pengaruh Eksternal .....	77
Tabel 5.24	Tanggapan Responden tentang Mencari info Dimedia Massa .....	78
Tabel 5.25	Tanggapan Responden tentang Mencari info dari orang lain .....	79
Tabel 5.26	Tanggapan Responden tentang Mengevaluasi informasi .....	80
Tabel 5.27	Tanggapan Responden tentang Melakukan perbandingan .....	81
Tabel 5.28	Tanggapan Responden tentang Menentukan niat Pembelian .....	82
Tabel 5.29	Tanggapan Responden tentang Kepuasan setelah Membeli .....	83
Tabel 5.30	Tanggapan Responden tentang Pembelian Ulang .....	84
Tabel 5.31	Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y) .....	85
Tabel 5.32	Hasil Uji Multikolonieritas .....	91
Tabel 5.33	Hasil Uji Autokorelasi .....	92
Tabel 5.34	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	94
Tabel 5.35	Hasil Uji T .....	95
Tabel 5.36	Hasil Uji F .....	97
Tabel 5.37	Hasil Uji Regresi Berganda .....	98

**DAFTAR GAMBAR****Gambar****Halaman**

Gambar 4.1	Struktur Organisasi Dea Gorden .....	47
Gambar 5.1	Grafik Histogram Uji Normalitas.....	89
Gambar 5.2	Grafik Histogram PP-Plots Uji Normalitas.....	90
Gambar 5.3	Grafik Scatterplot Uji Heterokedastisitas.....	93



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kota Duri merupakan salah satu daerah yang strategis untuk membangun sebuah bisnis, sebagian besar masyarakatnya adalah pedagang, dan beberapa tahun belakangan ini ekspansi bisnis sangat meningkat. Di Kota Duri, banyak toko yang menjual produk yang sama, seperti Toko Rama Gorden, Toko Rezi Gorden, Toko Shaqila Gorden, Istana Gorden dan masih banyak Toko Textile lainnya. Masing-masing toko tersebut sama-sama dalam bidang textile yang berjenis produk yaitu gorden. Kesamaan dalam produk tersebut ini akan memunculkan persaingan. Salah satunya Toko Dea Gorden yang bergerak di bidang textile dengan jenis produk gorden. Toko Dea Gorden merupakan perusahaan perseorangan yang berdiri semenjak tahun 2012.

Berdasarkan hasil survey awal penulis lakukan pada konsumen Toko Dea Gorden, mereka mengatakan bahwa kualitas produk dan harga yang diberikan sudah cukup baik, mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan tersedianya bahan-bahan yang berkualitas, serta mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun beberapa konsumen mengatakan bahwa kualitas produk dan harga yang diberikan oleh Toko Dea Gorden kurang baik karena belum lengkapnya jenis barang yang tersedia, ada barang yang rusak, desain kurang bagus, dan tidak tepat waktu dalam pengerjaan pemesanan gorden. penilaian konsumen terhadap kualitas layanan ini mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Jika dibandingkan dengan Toko lain yang menjual produk yang sama, Dea Gorden tidak terlalu jauh berbeda dengan yang lainnya, hanya saja toko yang lain sudah memiliki tokonya sendiri, sedangkan Dea Gorden masih melakukan pengerjaan produksinya dirumah sendiri karna memang belum mempunyai toko. Berdasarkan gambaran data di atas dapat diketahui bahwa ada sedikit keganjalan atau keluhan-keluhan dari konsumen terhadap produk yang disediakan oleh Dea Gorden. Keluhan yang dipengaruhi dalam hal pelayanan yang diterima oleh konsumen. Dengan adanya keluhan konsumen terhadap hal tersebut, maka dengan itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen atau belum maksimalnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan, maka dari itu harus tetap berusaha meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian sehingga konsumen akan semakin meningkat.

Untuk usaha tekstil gorden, mempertahankan konsumen yang setia merupakan suatu usaha yang harus dilakukan oleh pelaku usaha ini, dengan banyaknya toko tekstil gorden yang berdiri membuat konsumen mempunyai pilihan. Salah satunya adalah usaha tekstil Dea Gorden yang ada di kecamatan Bathin Solapan, Usaha Dea Gorden ini berdiri pada tahun 2012 yang lalu. Sejak berdirinya usaha Dea Gorden ini membantu masyarakat yang membutuhkan perlengkapan hiasan rumah dengan harga terjangkau dan bisa dilakukan cicilan agar tidak terlalu berat membayar penuh, dikarnakan memang Tekstil Gorden mempunyai harga yang cenderung tinggi. Meski pada umumnya gorden bukan jenis barang yang berumur pendek, namun tak

jarang konsumen melakukan pembelian ulang Karena faktor kebosanan, konsumen merasa bosan dengan barang yang itu-itu saja sehingga timbul hasrat untuk mengganti dengan yang baru, baik itu dari segi corak, warna, model dan lainnya tergantung dari selera konsumen masing-masing.

Terkait dengan kualitas produk, Dea Gorden menjual berbagai jenis kain gorden yang dipaketkan dalam satu set tergantung ada berapa banyak jendela dan pintu dari rumah konsumennya. Untuk itu pembeli bisa melakukan pembelian hanya untuk satu set rumah dan dea gorden juga bisa melayani apabila ada tambahan jendela atau pintu sesuai dengan produk yang sebelumnya dibeli. Produk dari dea gorden ini bermacam-macam model dan varian warna tergantung dari bentuk dan model rumah konsumen, dea gorden akan menyesuaikan dan memberi saran kepada calon konsumen untuk menunjukkan warna apa yang cocok untuk model rumah seperti yang konsumen miliki. Ada beberapa tingkatan produk pada dea gorden, yang pertama model biasa. Model ini hanya diperuntukkan oleh rumah yang tidak terlalu mewah, dan calon konsumen yang memiliki budget rendah. Meskipun begitu, kualitas kain dan juga aksesoris lain yang diberikan tetaplah kualitas yang premium dan bukan abal-abal. Selanjutnya model sedang dan mewah, model sedang diperuntukkan oleh bentuk rumah yang tidak begitu besar, terkadang akan aneh apabila rumah yang biasa diberikan produk yang mewah. Tidak akan cocok dipandang oleh mata apabila seperti itu. Dan yang terakhir adalah model mewah yang mana ini diperuntukkan oleh rumah-rumah pejabat yang mana memiliki sangat banyak barang mewah dan antik. Maka dari itu dea gorden akan menyesuaikan bahan dan produknya agar seimbang

dengan barang-barang yang ada dirumah mewah tersebut sehingga tidak terkesan terbelakang dan tentunya produk dari dea gorden akan terlihat mewah menyeimbangi dari barang-barang mewah yang ada dirumah mewah tersebut. Biasanya motif, warna dan model akan memberikan perubahan yang signifikan daam suatu rumah apabila dipasangkan bahan set gorden ini. Karena itu konsumen dari gorden hingga saat ini tidak pernah sedikit dan selalu ada pembaharuan. Konsumen perlu melihat langsung kualitas bahan gorden, kedetilan rancangan dan tentu saja kerapian jahitan, sehingga penjualan secara langsung (bukan online) lebih baik. Usaha ini bisa dipastikan akan berkembang dan maju, di karenakan pada saat ini banyak sekali perumahan yang membutuhkan gorden. Mayoritas ibu-ibu rumah tangga gemar menghias rumahnya salah satunya dengan memasang gorden. Bahkan setiap rumah tidak hanya memiliki satu jenis gorden, Terkadang mereka membeli gorden pada hari-hari besar. Misalnya Lebaran dan natal.

Terkait harga, dea gorden memberikan harga oleh produk-produknya menyesuaikan dengan bahan dan model yang dipesan oleh calon konsumen. Biasanya untuk gorden yang masuk kategori biasa dan tidak terlalu mewah, harga nya akan sedikit lebih murah berkisar Rp. 500.000 – Rp.1000.000 karena memang dikhususkan untuk yang low budget. Untuk kategori sedang maka akan lebih sedikit tinggi harganya berkisar Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 karena menyesuaikan dengan warna, motif dan model dari produk dea gorden. Dan yang terakhir yaitu kategori mewah, yang mana harga dalam satu set gorden ini mencapai hingga Rp. 3000.000 – Rp. 7000.000. yang membuat harga itu mencapai setinggi ini adalah jumlah dari pintu

dan jendela yang ada dirumah mewah tersebut. Semakin besar suatu rumah maka akan semakin banyak pintu dan jendela yang ada dirumah tersebut, terlebih lagi bahan kain dan besi yang digunakan untuk rumah mewah tidak seperti rumah biasa. Produk akan menyesuaikan barang-barang yang ada dirumah tersebut agar terlihat seimbang dengan pernak-pernik rumah tersebut. Faktor inilah yang membuat harga lebih mahal untuk rumah yang mewah. Dan juga dikarenakan motif, model dan warna juga bukan sembarangan warna alias premium sehingga sekali lagi menyesuaikan rumah mewah tersebut.

Dea Gorden juga menyediakan fasilitas perbaikan, yang mana para konsumen yang telah melakukan pembelian ditoko dea gorden, dan barang yang digunakan rusak dalam waktu yang ditentukan. Maka konsumen tersebut bisa membawa kembali barang nya untuk diperbaiki di toko dea gorden tanpa dipungut biaya kembali. Dea gorden memberikan jangka waktu setahun untuk fasilitas ini. Bisa juga dikatakan fasilitas ini adalah garansi bagi para konsumen yang telah melakukan pembelian di dea gorden. Jadi kebanyakan orang memilih tidak melakukan pembelian ulang karena sudah ada fasilitas ini. Para konsumen lebih cenderung melakukan perbaikan daripada harus membeli ulang. Kecuali para konsumen yang sudah bosan dengan warna, motif dan model dari produk yang mereka gunakan, maka mereka akan meninjau ulang untuk melakukan pembelian dengan warna, motif dan model yang berbeda.

Menurut Kotler (2009), merek merupakan nama, tanda, simbol, atau design, atau kombinasi dari semuanya, yang memiliki tujuan untuk mengenali produk atau

jasa yang ditawarkan oleh penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan dengan produk pesaing. Kemudian Kotler dan Keller (2014) menyimpulkan bahwa merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi, dan nyawa dari kekuatan merek itu terdapat pada kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya.

.Pada dasarnya tujuan akhir dari perusahaan adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan oleh pengguna produk atau pelayanan perusahaan merupakan modal dasar bagi perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat bermanfaat bagi terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono , 2000:24). Sebuah usaha juga harus memperhatikan promosi yang bertujuan memperkenalkan produk yang akan dilepas kepasar agar para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Setiap hari penawaran rumah dan perumahan baru selalu datang silih berganti. Itu artinya setiap hari pemukiman baru terus tumbuh . Tentu saja pangsa pasar dari Tekstil Gorden juga ikut meluas, karna setiap rumah setidaknya harus memiliki 1 set Gorden.

Untuk melihat perkembangan penjualan usaha Dea Gorden dari tahun 2014 sampai 2018 dapat dilihat dari tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1.1**

### Jumlah Penjualan usaha Dea Gorden (2014-2018)

Tahun	Jumlah (Rp)
2014	Rp. 106.000.000
2015	Rp. 92.000.000
2016	Rp. 94.000.000
2017	Rp. 105.000.000
2018	Rp. 90.000.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 487.000.000</b>

*Sumber: Dea Gorden (2018)*

Dari tabel 1 diatas tahun 2014 sampai tahun 2018 penjualan Dea Gorden berjumlah Rp. 487.000.000. Berdasarkan latar belakang diatas , maka penulis tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan yang dimiliki oleh suatu usaha kecil menengah. Maka penulis mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA DEA GORDEN DI KOTA DURI KABUPATEN BENGKALIS”**

#### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas. Maka penulis dapat membuat perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gorden pada usaha Dea Gorden dikota Duri?

2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian gorden pada usaha Dea Gorden dikota duri?
3. Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Dea Gorden secara bersamaan?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha Dea Gorden di kota duri kabupaten bengkalis.
- b. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada usaha Dea Gorden di kota duri Kabupaten Bengkalis.
- c. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada usaha Dea Gorden di kota duri kabupaten bengkalis.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

- a. Untuk Perusahaan  
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi usaha Dea Gorden dalam menerapkan suatu strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan harga agar konsumen yakin dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.
- b. untuk Penulis  
Sebagai bahan masukan dan referensi bagi peneliti-peneliti yang lain dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.
- c. Untuk peneliti lain

Sebagai media bagi penulis dalam pengembangan wawasan serta aplikasi bagi peneliti lain yang bermaksud mengadakan khususnya Manajemen Pemasaran yang mengkaji tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.



## 1.4 Sistematika Laporan Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman isi penulisan, maka dibagi dalam VI Bab dimana tiap-tiap bab akan dibagi dengan sub-sub Bab dengan kerangka sebagai berikut :

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan serta manfaat penelitian.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini membahas tentang studi keperpustakaan dan kerangka pemikiran.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Didalam bagian ini terdiri dari beberapa sub-bab yang akan membahas tipe penelitian, lokasi penelitian, memilih dan memanfaatkan informasi, jenis dan sumber data; teknik pengumpulan data, teknik analisa data, jadwal penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB IV : DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN**

Pada bab ini dijelaskan secara umum mengenai daerah penelitian.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas hasil-hasil penelitian dan hasil pembahasan tersebut.

### **BAB VI : PENUTUP**

Penutup berupa kesimpulan yang telah diuraikan dari bab sebelumnya, dan perlu diajukan saran yang dianggap perlu.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Kualitas Produk

##### 2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global. Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Mulyadi (2013:131), menyatakan pada setiap produk dikenal dengan hierarki manfaat. Hierarki manfaat merupakan jenjang urutan manfaat yang diperoleh pembeli ketika membeli suatu produk. Seorang pakar pemasaran

membagi hierarki sebuah produk kedalam lima tangkatan, meliputi manfaat utama (*care product*), manfaat dasar (*basic product*), manfaat seharusnya ada (*augmented product*), manfaat yang diharapkan (*expected product*) dan manfaat yang melebihi yang diharapkan (*potential product*). Menurut Angipora (1999:128), konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (*benefit*) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Dalam mengembangkan suatu produk perencana produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan yaitu:

1. Produk Inti (*Core Product*), adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya.
2. Produk berwujud/produk formal adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan ciri khas yang ditawarkan.
3. Produk tambahan (produk yang disempurnakan) adalah produk yang ditawarkan mencakup keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

### 2.1.2 Ciri-ciri produk berkualitas

Menurut I Gede Auditta dimensi kualitas untuk industri manufaktur meliputi:

1. *Performance*: kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri.
2. *Feature*: ciri khas produk yang membedakan dari produk lain.

3. *Reliability*: kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya atau karena kemungkinan kerusakan yang rendah.
4. *Conformance*: kesesuaian produk dengan syarat, ukuran, karakteristik desain, dan operasi yang ditetapkan.
5. *Durability*: tingkat ketahanan/awet produk atau lama umur produk.  
pelanggan, ketika faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.
6. *Serviceability*, yaitu kemudahan perbaikan atau ketersediaan komponen produk.
7. *Aesthetic*: keindahan atau daya tarik produk.
8. *Perception*: fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasinya. Kualitas pada industri manufaktur selain menekankan pada produk yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan kualitas pada proses produksi.

Dimensi kualitas pada industri jasa, antara lain:

1. *Communication*: hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. *Credibility*: kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
3. *Security*: keamanan terhadap jasa yang ditawarkan.
4. *Knowing the customer*: pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
5. *Tangibles*: dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat

diukur atau dibuat standarnya.

6. *Reliability*: konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
7. *Responsiveness*: tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
8. *Competence*: kemampuan atau keterampilan pemberi jasa untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
9. *Access*: kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh penerima jasa.
10. *Courtesy*: kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personal. Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Peningkatan kualitas jasa juga akan berdampak pada organisasi secara menyeluruh.

### **2.1.3 Alasan memproduksi produk berkualitas**

Produk yang memiliki kualitas prima memang dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni (Prawirosentono 2002:2) Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya.

Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

1. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materialsusage*) dan mengurangi biaya.
2. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen

lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus, dan sebagainya).

Persoalan kualitas produk menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, konsumen akan merasa puas atas produk yang telah ia konsumsi atau dengan kata lain kepuasan konsumen akan tercapai.

#### **2.1.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli**

Menurut Fandy Tjiptono (2000: 54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Hubungan kualitas produk yang akan atau sudah diterapkan oleh perusahaan kaitannya dengan minat beli konsumen. Kualitas produk yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan jenis produk dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam melakukan sistem pemasaran yang diberikan kepada konsumen dapat menurunkan tingkat minat beli konsumen, bahkan dapat berdampak pada *image* yang kurang baik bagi perusahaan dan memberi peluang kepada pesaing untuk masuk serta membuka kemungkinan konsumen akan beralih pada perusahaan pesaing. Dalam penelitian yang dilakukan Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, (2014) yang

memasukkan kualitas produk sebagai salah satu variable dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 2.2 Harga

### 2.2.1 Pengertian Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha (2006) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Sedangkan harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi

kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

### **2.2.2 Peranan Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Tjiptono (2009) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Mengenai perihal proses pengambilan keputusan konsumen terkait dengan harga, terdapat dua peranan utama yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009), yaitu :

1. Peranan Alokasi

Fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara

memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan begitu konsumen dapat terbantu dalam memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk atau jasa.

## 2. Peranan Informasi

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Pada kondisi ini konsumen berasumsi bahwa nilai dari suatu harga mencerminkan kualitas dari produk tersebut.

### 2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut fandy Tjiptono (2008: 152), ada empat jenis penetapan harga yaitu :

#### 1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu Memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah memaksimalkan laba.

#### 2. Skala Ekonomi

Bila skala ekonmis yang diperoleh dari cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan memperhitungkan harapan atas penurunan biaya dalam mnentukan harga jangka panjangnya.

#### 3. Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya.

Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah

daripada pesaingnya, maka ia memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif.

#### 4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa organisasi yang harus menetapkan harga.

#### **2.2.4 Faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga.**

Setelah mengetahui tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan, maka perhatian manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga barang atau jasa yang ditawarkan. Memang tidak semua perusahaan menggunakan prosedur yang sama dalam penentuan dan penetapan harga.

1. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:

##### a. Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar dan sasarnya dan memosisikannya dengan baik, maka strategi pemasarannya termasuk harga akan berjalan dengan baik.

##### b. Strategi bauran pemasaran

Perusahaan-perusahaan seringkali menemotkan produk mereka melalui harga dengan mendasarkan keputusan bauran pemasaran lainnya lewat harga yang ingin mereka bebaskan.

##### c. Pertimbangan organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga dalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak. Sedangkan dalam perusahaan besar, harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi maupun lini produk.

2. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:

a. Pasar dan permintaan

Ketika biaya menjadi dasar penetapan batas bawah harga, pasar dan permintaan menjadi dasar penetapan batas atasnya. Baik konsumen maupun pembeli menyamakan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat sari memilikinya.

b. Biaya dan penawaran pesaing

Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan.

c. Faktor-faktor eksternal lainnya

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Keadaan ekonomi dapat memiliki dampak yang besar terhadap strategi penetapan harga perusahaan serta faktor-faktor ekonomi seperti *booming* atau *seresi*,

inflasi dan tingkat bunga mempengaruhi baik biaya produksi maupun persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk.

### 2.2.5 Metode penetapan harga

Ada beberapa yang dapat digunakan sebagai rancangan dan variasi dalam penetapan harga yang terdiri :

1. Harga didasarkan pada biaya total ditambah laba yang diinginkan.

Metode penetapan harga ini adalah metode yang paling sederhana dimana penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu produk atau barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk laba yang diinginkan pada tiap-tiap unit tersebut.

2. Harga yang didasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan *supply* metode penetapan harga ini adalah metode yang menentukan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dan permintaan pasar. Metode ini memang paling cocok bagi perusahaan yang tujuannya penetapan harganya memaksimalkan laba.

3. Penetapan harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar

Metode penetapan harga ini adalah suatu metode yang penetapan harganya berorientasi pada kekuatan pasar dimana harga jual dapat ditetapkan sama dengan harga jual pesaing. Diatas harga pesaing atau dibawah harga pesaing.

## 2.3 Keputusan Pembelian

### 2.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli

yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler (2008) . Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008).

Menurut Scifman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas social, *face to face group* dan situasi lain yang menentukan. (Suryani, 2008).

Menurut Kotler (2002), niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Kotler (2009) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pada setiap tahap, sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi, dan resiko anggapan semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pasca pembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak perusahaan.

### **2.3.2 tahap proses pembelian konsumen**

Menurut Kotler (2009) Tahap-tahap proses pembelian pada pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah, dalam tahap ini pembeli atau konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- b. Pencarian informasi, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Sumber informasi konsumen terdiri dari pribadi, komersial, public, dan eksperimental
- c. Evaluasi alternatif, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan

berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan yang konsumen butuhkan.

- d. Keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan sesuatu setelah melihat evaluasi alternatif yang ada maka selanjutnya konsumen dapat membuat lima subkeputusan yaitu: merk, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin memiliki konflik dikarenakan melihat hal-hal yang mengawatirkan atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. (Kotler, 2009).

Menurut Philip Kotler (2008) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

- a. Faktor Budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya. Perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-

keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

#### d. Faktor Psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

### **2.3.3 Hubungan Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian**

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu

meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Wangean (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New KIA Rio di Kota Manado”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik dan berkualitas, baik dari keawetan atau ketahanannya dilihat dari kualitas mesinnya, kualitas desain atau bentuknya, kualitas warna kendaraannya, kualitas kelengkapan perlengkapan (tombol-tombol) kendaraan maupun kualitas dilihat dari keistimewaannya dibandingkan dengan kendaraan yang lain. Hal ini yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang”. Hasil penelitian ini juga menunjukkan semua variabel independen (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.3.4 Hubungan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan

pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, moleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang kosumen.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

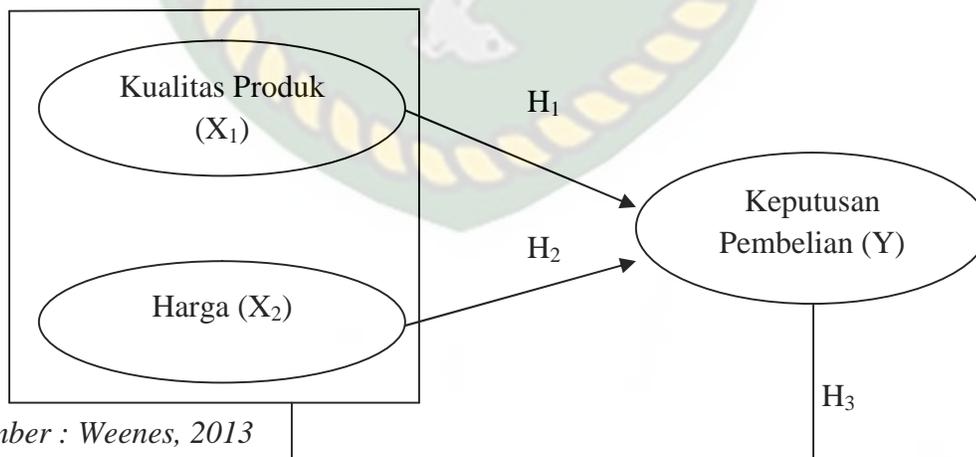
No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Kesimpulan
1.	Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Nesty Gorden Jakarta (Daniel Reven , 2017)	Variabel bebas(X): Kualitas Produk, Desain Produk, Harga, dan Citra merek Variabel Terikat(Y): Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda secara simultan dan parsial dapat diketahui bahwa Desain Produk (X1) kualitas produk (X2), Harga (X3) dan Citra merek (X4) Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada toko mandiri Gorden di pasar raya padang (M. Ariansyah , 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Loyalitas Pelanggan (Y1)	Analisis regresi sederhana	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap kepuasan pelanggan.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat/Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab pada Konsumen Jilbab Outlet Zoya Kudus. (Nazilatur Rohmah, 2016)	Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian	Regresi linier Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen outlet zoya kudus.

### 2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan kerangka konseptual penelitian pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Penelitian**



Sumber : Weenes, 2013

## 2.6 Hipotesis

Dari latar belakang, perumusan masalah serta landasan teori diatas penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1. Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Dea Gorden dikota duri.

H2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Dea Gorden dikota duri.

H3. Diduga Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha Dea Gorden secara bersamaan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi/Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian yang terletak di toko Dea Gorden di kota duri kabupaten bengkalis.

#### 3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk (X1) Kemampuan Sebuah Produk Dalam Memperagakan Fungsinya, Antara Lain : Kinerja, Keistimewaan Tambahan, Keandalan, Konformasi, Daya Tahan, Dan Estetika. Fandy ( 2008: 25)	1. Kinerja ( <i>Performance</i> )	a. Memberikan rasa nyaman didalam rumah.  b. Produk juga mementingkan keindahan agar terlihat nyaman oleh mata ketika dipandang.
	2. Keistimewaan ( <i>Features</i> )	a. Produk sering mengeluarkan desain terbaru yg menarik.  b. Produk bisa digunakan semua jenis/model rumah.
	3. Keandalan ( <i>Reability</i> )	a. Produk digunakan untuk melindungi dari sinar matahari  b. Produk bisa dicuci kembali.

Variabel	Dimensi	Indikator
	4. Daya Tahan ( <i>Durability</i> )  5. Estetika ( <i>Asthetil</i> )	a. bahan tekstil sudah terbukti kualitasnya lebih tahan lama.  a. Produk memiliki banyak motif dan model  b. Produk memiliki varian warna yang menarik
Harga (X2) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler dan amstrong, 2008)	1. Harga yang dipersepsikan ( <i>Perceived price</i> )  2. Harga yang direferensikan ( <i>Reference price</i> )	a. Keterjangkauan harga  b. Kesesuaian harga  c. Daya saing harga  a. Referensi konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai.  b. Konsumen membandingkan harga produk dengan toko lain.
Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian Adalah Tindakan Yang Dilakukan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Sebuah Produk. Kotler. (2012 : 166).	1. Pengenalan kebutuhan  2. Pencarian Informasi	a. Kebutuhan didorong oleh pengaruh internal  b. Kebutuhan didorong oleh pengaruh eksternal  a. Mencari informasi melalui media massa  b. Mencari informasi dari orang lain.

Variabel	Dimensi	Indikator
	3. Evaluasi Alternatif	a. Mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan b. Melakukan perbandingan dengan merek lain.
	4. Keputusan Pembelian	a. Menentukan niat pembelian berdasarkan manfaat produk yang sesuai dengan harapan
	5. Prilaku Pasca Pembelian	a. Kepuasan sesudah membeli b. Melakukan pembelian kembali.

### 3.3 Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus (Suharsimi, 2002:18 ). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian perlengkapan gorden di usaha dea gorden di kota duri kabupaten bengkalis.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel

pada penelitian ini yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian pada usaha Dea Gorden di kota duri kabupaten bengkalis pada tahun 2018. Teknik dalam menentukan sampel yang akan diteliti adalah *purposive sampling*, Teknik ini bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak diambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan (Sugiyono :2008). Dengan kriteria sampel sebagai berikut:

- a) Sudah membeli bahan bangunan sebanyak minimal 1 kali pada toko Dea Gorden di kota duri kabupaten bengkalis.
- b) Konsumen Dea Gorden di kota duri kabupaten bengkalis yang berusia 15-60 tahun ke atas.
- c) Sudah melakukan proses pemasangan perlengkapan gorden di rumah konsumen.

Berdasarkan kriteria tersebut juga karena waktu dan kemampuan penulis, maka dari itu ditetapkan sampel sebanyak 30 orang konsumen yang telah melakukan pembelian pada usaha Dea Gorden di kota duri Kabupaten Bengkalis.

### **3.4 Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Data primer dapat berupa

pendapat subjek (orang) baik secara individu maupun kelompok, Hasil observasi terhadap suatu benda (Fisik), kejadian, atau kegiatan, dan hasil pengujian. Manfaat utama dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup terhadap sumber fenomena. Oleh karena itu, data primer lebih mencerminkan kebenaran yang dilihat. Bagaimanapun, untuk memperoleh data primer akan menghabiskan dana yang relatif lebih banyak dan menyita waktu yang relatif lebih lama.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Manfaat dari data sekunder adalah lebih meminimalkan biaya dan waktu, mengklarifikasikan masalah-masalah, menciptakan tolak ukur untuk mengevaluasi data primer, dan memenuhi kesenjangan-kesenjangan informasi. Jika informasi telah ada, pengeluaran uang dan waktu dapat dihindari dengan menggunakan data sekunder. Manfaat lain dari data sekunder adalah bahwa seorang peneliti mampu memperoleh informasi lain selain informasi utama.

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

### **3.5.1 Wawancara**

Yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai pihak pemimpin atau yang mewakili perusahaan pada usaha dae gorden duri untuk

mndapatkan data yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### **3.5.2 Kuesioner**

Yaitu metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden peneliti pada Dea Gorden Duri.

## **3.6 Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan:

### **3.6.1 Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur (ghojali, 2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah. Atau valid tidak nya suatu kuesioner. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel.

### **3.6.2 Uji reabilitas**

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji reabilitas adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau varabel dinyatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha  $>0.60$  (Nunnaly, 1967 dalam Ghozali, 2006).

### **3.6.3 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda dipilih dengan alasan untuk memprediksi hubungan antara satu variabel dependen dengan dua variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari dua variabel yaitu Kualitas Produk (X1), dan Harga (X2). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan

Pembelian (Y) . Model tersebut digunakan untuk mendapatkan mode regresi yang fit saerta meminimumkan gejala heteroskedastisitas yang biasanya terjadi pada data cross section.

- a. Analisis deskriptif yaitu mengolah data, menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan konsumen kemudian membandingkan antara teori yang ada dengan kenyataan yang ditemui dilapangan pada saat penelitian.
- b. Analisis kuantitatif yaitu metode penganalisisan yang dilakukan dengan mentabulasikan data yang ada ke dalam bentuk angka – angka antara lain:
  1. Menentukan regresi linier berganda
 
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
  2. Menentukan koefisien korelasi (r)
 

Untuk melihat kuat lemahnya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada dea gorden diduri.
  3. Menentukan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)
 

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) merupakan angka yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel tak bebas (Y) dapat dipengaruhi variabel bebas (X)
  4. Menentukan pengujian hipotesis
 

Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan teradap keputusan pembelian perlengkapan tekstil gorden.
  5. Melakukan uji T yang bertujuan untuk mengetahui signifikan antara

variabel bebas (Kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (Keputusan pembelian)

Untuk ini digunakan skor yang berpedoman pada skala likert berikut:

**Tabel 3.2**  
**Data Sekor Pertanyaan Kuisisioner**

No	Pilih Jawaban	Skor	Internal
1	Sangat Setuju	5	80%-100%
2	Setuju	4	60%-80%
3	Ragu-ragu	3	40%-60%
4	Tidak Setuju	2	20%-40%
5	Sangat tidak setuju	1	0%-20%

*Sumber: Freddy Rangkuti (2002:66)*

Untuk memudahkan dan memberikan hasil secara akurat dan pasti dalam melakukan pengujian statistik tersebut menggunakan program SPSS.20.00 untuk mencari pengaruh kualitas produk dan arga teradap keputusan pembelian pada dea gorden duri.

#### **3.6.4 Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah mode regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif maka mode tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas.

### 3.6.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011 :160) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal Probability Plots dalam program *SPSS 17.0 for Windows*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov.

### 3.6.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini dimaksudkan untuk mendeteksi gejala korelasi antara Variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Uji ini dilakukan dengan dua cara, yaitu melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) Dan nilai Tolerance. Jika  $viF > 10$  dan nilai tolerance  $< 0.10$  maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian (Gozali, 2013: 105-106)

### 3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah ke dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variace dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heterkedastisitas. Untuk pengujian digunakan Uji Gletser. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikan dari variabel bebas lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 139-143)

### 3.6.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada dua korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi, model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi (Ghozali, 2013:110). Pengujian menggunakan Uji Durbin Watson (DW) dengan mengambil kesimpulan berdasarkan hasil perbandingan DW hitung dengan  $D_{wl}$  dan  $D_{wu}$ , Ketentuan:

- a. Jika  $D_{wl} < 2 D_w$  hitung  $< D_u$  maka tidak dapat diambil kesimpulan tentang ada tidaknya autokorelasi.
- b. Jika  $2 - D_w$  hitung  $< D_u$ , berarti terjadi autokorelasi dalam model persamaan.
- c. Jika hasil pengujian memperlihatkan  $D_w$  hitung  $D_w$  diantaranya maka hal ini berarti tidak terdapat autokorelasi pada model persamaan.

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Ada dua jenis kriteria ketepatan yang harus dilakukan dalam analisis regresi yaitu :

#### 3.6.5.1 Uji Parsial (Uji - t)

Menurut Sugiyono (2011 : 215), uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

$$H_a : b_1, b_2, b_3, \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikasi hitung  $> 0,05$  Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikasi hitung  $< 0,05$

### 3.6.5.2 Uji variabel Simultan (Uji - F)

Menurut Sugiyono (2011 : 115), uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel terikat.

Ho :  $b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) dan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria: Ho diterima dan Ha ditolak bila Signifikasi hitung  $> 0,05$  Ho ditolak dan Ha diterima bila Signifikasi hitung  $< 0,05$

### 3.6.5.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi. ( Sugiyono, 2011: 257). Untuk mengetahui variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependennya dapat dilihat dari koefisien korelasi parsialnya.

## BAB IV

### DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### 4.1. Gambaran umum perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Dea Gorden

Usaha Kecil Menengah (UKM) Dea Gorden dikota Duri Kabupaten Bengkalis merupakan unit usaha yang bergerak dibidang tekstil, yaitu perdagangan umum yang memproduksi Gorden. UMKM ini mulai berkembang pada awalnya dimulai sekitar tahun 2012, beberapa orang warga setempat yang kesehariannya bekerja sebagai penjahit dikota duri, setelah memiliki keterampilan dalam menjahit gorden, mereka berhenti sebagai penjahit pakaian. Mereka memulai membuka usaha membuat dan menjual produk Gorden kecil-kecilan dilingkungan rumah tangganya dengan melibatkan tenaga kerja anggota keluarganya. Dengan semakin berkembangnya pemesanan maka para pemulai bisnis kecil ini mulai merekrut pekerja yang berasal dari warga sekitar, bisa teman, saudara bahkan orang lain yang bisa dipercaya sehingga keterampilan dalam membuat Gorden menyebar dan ditularkan dalam lingkungan keluarga dan warga masyarakat sekitar.

Menurut informasi dari para toko pengusaha Gorden dikota Duri, Tirai gorden memiliki sejarah yang panjang. Sepanjang terciptanya tekstil itu sendiri, pada zaman dulu tirai atau gorden pertama yang digunakan terbuat dari kulit hewan dan biasanya tirai tersebut digantung diatas atau dekat pintu. Karena tirai ini terbuat dari kulit binatang, maka tirai tersebut agak kaku dan tidak begitu nyaman tentunya untuk digunakan. Penduduk asli amerika utara pada waktu itu

telah menggunakan tirai yang terbuat dari kulit binatang untuk dijadikan tenda. Pintunya dirancang sedemikian rupa agar terbentuk seperti gordena lipat supaya mereka bisa keluar masuk. Selain itu, pintu gordena ini juga berfungsi untuk mencegah debu, serangga, atau kotoran lain yang masuk. Dengan berkembangnya produksi tekstil, seperti penenunan dan dyeing, evolusi tekstil rumah tangga khususnya untuk kehangatan seperti selimut, tirai, dsb tidak kalah cepat majunya jika dibandingkan dengan berkembangnya pada pakaian. Tekstil pada awalnya terbuat dari linen dan rami, seperti yang digunakan pada Mesir kuno, kemudian diikuti dengan wol, katun dan sutera. Meskipun peradaban kuno Timur di Persia, Cina dan India telah lama memproduksi tekstil dan digunakan sebagai pintu atau batas untuk memisahkan ruangan dan juga sebagai penutup suatu bagian ruangan yang terbuka, ide-ide ini memerlukan waktu bertahun-tahun untuk diaplikasikan kerumah-rumah Eropa dan Amerika.

Selama masa perang salib, perdagangan dengan budaya kuno ini telah memberikan contoh-contoh tekstil tenunan berkualitas yang dibawa ke Eropa. Selama berabad-abad, area produksi tekstil di Belanda, Italia, Inggris, dan Perancis menjadi terkenal akan sutera, wol katun, dan linennya yang terinspirasi oleh budaya timur dan yang kemudian diadaptasi untuk selera orang barat. Di abad pertengahan, setelah era industri dan pengembangan perdagangan tekstil harga kain mulailah terjangkau pada zaman renaissance, meningkatnya jumlah rumah mulai terlihat lebih mirip dengan rumah pada hari ini. Banyak dari rumah tersebut juga memiliki jendela kaca tanpa penutup sehingga cahaya matahari bisa masuk dengan

leluasa. Untuk sebuah kehangatan dan privasi, orang mulai menggunakan kain yang digantung yang kemudian lama-lama disebut juga dengan tirai atau gordena.

Dan ini juga sekaligus membantu berkembangnya industri tekstil dan membuat harga tekstil turun lebih drastis. dan hari ini kita bisa menemukan beraneka ragam bentuk, model dan bahan tirai yang cantik, dari yang kecil, besar, lebar, halus, lembut sampai ke yang menguras banyak uang untuk memilikinya. Tirai bisa dikategorikan sesuai pada kemudahan pembersihannya, penyerapan suara, tahan api, daya tahannya terhadap ultraviolet, retensinya terhadap minyak atau debu, keawetannya dan sebagainya. Di kota Duri, usaha Gordena ini masih sedikit pelaku usahanya, sebaliknya karena Duri merupakan kota yang belum terlalu padat penduduknya, maka banyak sekali proyek-proyek perumahan yang baru dibangun di kota Duri. Tentu saja ini meningkatkan pangsa pasar bagi pelaku usaha Gordena yang notabene tujuan pasarnya adalah rumah yang baru. Karena setiap pembangunan rumah baru, biasanya terjadi pembelian satu set gordena. Untuk menggapai konsumen, tentu saja ada yang harus dilakukan dan diperjuangkan. Seperti menghadirkan produk-produk Gordena yang berkualitas, beraneka ragam jenisnya serta harga yang terjangkau sehingga dapat memasuki segala segmen pasar di kalangan konsumen.

#### **4.1.2 Visi Misi Dea Gordena**

Adapun visi dan misi dari Dea Gordena di kota Duri yaitu sebagai berikut:

Visi Dea Gordena:

- Menjadikan Dea Gordena suatu perusahaan di bidang tekstil gordena yang dapat

memberikan kepuasan dan kenyamanan pada setiap konsumennya.

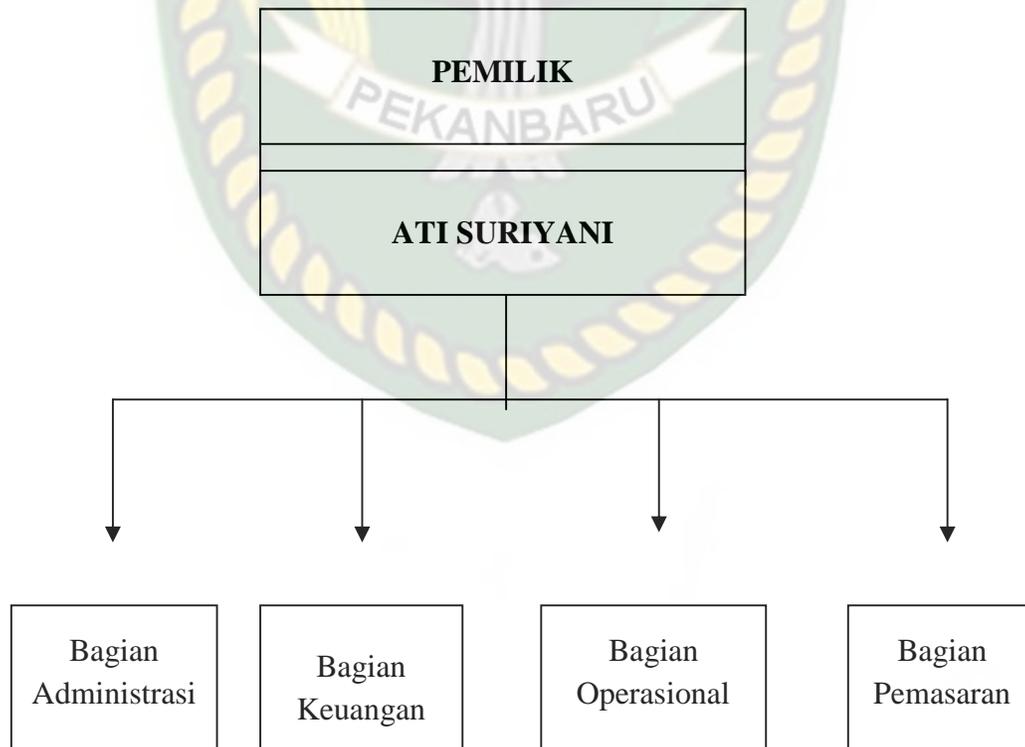
Misi Dea Gorden:

- Menciptakan gorden yang lebih unggul
- Mengedepankan proses pembuatan untuk menjaga mutu dan kualitas
- menjadi usaha kecil yang sukses.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi Dea Gorden di kota duri kabupaten bengkalis dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

**Gambar 4.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI DEA GORDEN DIKOTA DURI**



#### 4.1.4 Deskripsi Pekerjaan

1. Bagian administrasi bertugas untuk menerima biaya dari pesanan konsumen yang telah memantapkan diri untuk melakukan pembelian pada usaha Dea Gorden, jika konsumen membayar lunas dimuka, maka nota tersebut di cap “Lunas”, tetapi jika konsumen ingin melakukan cicilan/kredit. Maka pada nota akan tertulis pembayaran bulanan.
2. Bagian keuangan bertugas menentukan prosedur penetapan dan perhitungan pembelian bahan baku serta membuat nraca dan laporan laba/rugi.
3. Bagian operasional bertugas menjahit gorden yang masih berstatus sebagai kain, menjadi produk siap pasang, bagian operasional juga bertugas untuk melakukan pemasangan gorden kerumah konsumen sesuai waktu yang telah ditentukan konsumen.
4. Bagian pemasaran bertugas untuk mempromosikan usaha.

#### 4.1.5 Aktivitas Perusahaan

Aktivitas Dea Gorden dikota Duri adalah melakukan proses pengorderan, mulai dari bahan kain yang diinginkan konsumen. Lanjut ke masalah pembayaran, proses pembayaran bisa dilakukan dengan sistem cash dan kredit. Lalu konsumen bisa menetapkan jangka waktu yang diinginkan untuk penyelesaian dan pemasangan gorden yang mereka pesan. Lalu proses produksi yaitu menjahit dan memotong batang gorden sesuai ukuran jendela/pintu rumah konsumen dan dicocokkan dengan ukuran kain. Aktivitas terakhir adalah melakukan proses pemasangan satu set gorden dirumah konsumen.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Hasil Penelitian

##### 5.1.1 Profil Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30 orang yang merupakan konsumen Dea Gorden.

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**

##### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	0	0%
Perempuan	30	100%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 0 atau 0% dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 30 atau 100%.

##### 2. Usia Responden

Data mengenai usia responden pada konsumen Dea Gorden di kota Duri Kabupaten Bengkalis dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

**Tabel 5.2**  
**Deskripsi responden Berdasarkan Usia**

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
<20 tahun	0	0%
21 s/d 25 tahun	0	0%
26 s/d 30 tahun	4	13,3%
31 s/d 35 tahun	0	0%
>36 tahun	26	86,6%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100 (%)</b>

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun (<20) sebanyak 0 orang (0%), 21 s/d 25 tahun sebanyak 0 orang (0%), 26 s/d 30 tahun sebanyak 4 orang (13,3%), 31 s/d 35 tahun sebanyak 0 orang (0%), dan lebih dari 36 tahun sebanyak 26 orang (86,6%).

### 3. Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
SD	0	0%
SMP	5	16,6%
SMA	16	53,3%
Perguruan Tinggi	9	30,0%
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2019*

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa responden berpendidikan terakhir SD sebanyak 0 orang (0%), SMP sebanyak 5 orang (16,6%), SMA sebanyak 16 orang

(53,3%), dan Perguruan Tinggi sebanyak 9 orang (30,3%).

## 5.1.2 Uji Analisis Data

### 5.1.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung korelasi dengan nilai hitung  $r$  tabel, dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstruk dengan  $\alpha$  0,05.<sup>15</sup> Diketahui  $r$  tabel = 0,361, apabila nilai  $r$  hitung lebih besar ( $>$ ) dari  $r$  tabel variabel tersebut dikatakan valid. maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel / Indikator	$r$ hitung	$r$ table	Keterangan
Kualitas Produk			
X1.1	0,793	0,361	<i>Valid</i>
X1.2	0,627	0,361	<i>Valid</i>
X1.3	0,690	0,361	<i>Valid</i>
X1.4	0,404	0,361	<i>Valid</i>
X1.5	0,793	0,361	<i>Valid</i>
X1.6	0,481	0,361	<i>Valid</i>
X1.7	0,626	0,361	<i>Valid</i>
X1.8	0,521	0,361	<i>Valid</i>
X1.9	0,461	0,361	<i>Valid</i>

Harga	r hitung	r table	Keterangan
X2.1	0,398	0,361	<i>Valid</i>
X2.2	0,488	0,361	<i>Valid</i>
X2.3	0,703	0,361	<i>Valid</i>
X2.4	0,397	0,361	<i>Valid</i>
X2.5	0,399	0,361	<i>Valid</i>
<b>K. Pembelian</b>			
Y.1	0,705	0,361	<i>Valid</i>
Y.2	0,470	0,361	<i>Valid</i>
Y.3	0,424	0,361	<i>Valid</i>
Y.4	0,513	0,361	<i>Valid</i>
Y.5	0,496	0,361	<i>Valid</i>
Y.6	0,493	0,361	<i>Valid</i>
Y.7	0,507	0,361	<i>Valid</i>
Y.8	0,497	0,361	<i>Valid</i>
Y.9	0,706	0,361	<i>Valid</i>

**Sumber: Data Output SPSS yang diolah, 2019**

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dan bernilai positif untuk 30 responden dengan alpha 0,05 didapat r tabel sebesar 0,361 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah *valid*.

#### 5.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* >0,60. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	9 item	0,768	<i>Reliabel</i>
Harga (X2)	5 item	0,804	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	9 item	0,688	<i>Reliabel</i>

**Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019**

Dari tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Croncach Alpha* lebih dari 0,60 ( $> 0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah *reliabel*.

### 5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel

Pada bab III telah disebutkan bahwa variabel independen dan variabel dependen diukur dengan skala yang diasumsikan mempunyai skala yang sama. Responden yang menjawab Sangat Setuju (SS) diberi angka 5, setuju (S) 4 diberi angka 4, Rata-rata (RR) diberi angka 3, Tidak Setuju (TS) diberi angka 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi angka 1. Pengujian secara deskriptif dilakukan untuk menjelaskan proporsi dan frekuensi tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Gorden dikota Duri. Untuk mengetahui secara rinci mengenai hal tersebut dapat dilihat uraian berikut ini:

### 5.1.3.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2003 :243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global. Disini Dea Gorden memiliki kualitas produk yang terbilang sangat baik karena bahan tekstil import, penjahitan yang memang sangat diperhatikan kerapiannya. Pemasangan yang sangat hati-hati dan sangat memperhatikan bagaimana supaya rumah lebih indah dipandang dengan adanya gorden yang dipasang dirumah tersebut.

#### 1. Kinerja (Performance)

Menurut John Witmore dalam coaching for performance ( 1997) Kinerja adalah pelaksanaan fungsi-fungsi yang dituntut dari seorang atau suatu perbuatan, suatu prestasidan suatu pameran umum keterampilan.

#### A. Produk Memberikan rasa nyaman didalam rumah.

Disini Dea Gorden sangat memperhatikan kenyamanan didalam rumah, Dea Gorden sangat mengedepankan bagaimana supaya konsumen nya merasa nyaman ketika mereka menggunakan produk dari Dea Gorden dirumah mereka.

Karena pada sejatinya, membuat nyaman konsumen adalah nilai lebih agar mereka melakukan pembelian ulang.

**Tabel 5.6**  
**Tanggapan Responden tentang Produk memberikan rasa nyaman didalam rumah**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	18	58%	90
Setuju	4	12	42%	48
Netral	3	0	0	-
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>138</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), Netral sebanyak 0 orang (0%), setuju 12 orang (42%), sangat setuju 18 orang (58%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa Produk Dea Gorden memberikan rasa nyaman didalam rumah.

#### **B. Produk mementingkan keindahan agar terlihat nyaman oleh mata ketika dipandang.**

Selain membuat konsumen nyaman, Dea Gorden juga memiliki tujuan yaitu mementingkan keindahan agar terlihat nyaman oleh mata. Jadi disini Dea Gorden sangat memperhatikan pandangan konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, jadi sangat penting bagi Dea Gorden untuk memperhatikan seberapa indah produk nya apabila dipandang oleh mata.

**Tabel 5.7**  
**Tanggapan Responden Produk mementingkan keindahan agar terlihat nyaman oleh mata ketika dipandang.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	50%	75
Setuju	4	15	50%	60
Netral	3	0	0	-
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>135</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (%), netral 0 orang (%), setuju 15 orang (50%), sangat setuju 15 orang (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli produk Dea Gorden karena mementingkan keindahan agar terlihat nyaman oleh mata ketika dipandang.

## **2. Keistimewaan (Features)**

Keistimewaan bisa diartikan sebagai hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ditoko Dea Gorden.

### **A. Produk sering mengeluarkan desain terbaru yang menarik.**

Setiap minggu sekali, selalu ada update kain (Bahan) terbaru dari supplier untuk dipasarkan kepada konsumen, tentu saja ini menjadi daya tarik lebih untuk konsumen sehingga mereka ingin untuk segera melakukan pembelian di toko Dea Gorden. Karena setiap desain terbaru yang keluar, tentu saja akan lebih baik dari desain-desain sebelumnya.

**Tabel 5.8**  
**Tanggapan Responden Produk sering mengeluarkan desain terbaru yang menarik.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	24	80%	120
Setuju	4	6	20%	24
Netral	3	0	0	-
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>144</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju orang (0%), netral 0 orang (%), setuju 6 orang (20%), sangat setuju 24 orang (80%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli produk Dea Gorden karena sering mengeluarkan desain terbaru yang menarik.

#### **A. Produk bisa digunakan semua jenis model/rumah.**

Salah satu keistimewaan yang ada pada Dea Gorden adalah bisa digunakan disegala macam jenis rumah, baik itu rumah kecil, besar maupun sederhana. Segala jenis dan macam rumah sangat cocok untuk dipasangkan produk dari Dea Gorden. Tetapi kalau untuk warna cat tembok, biasanya harus dicocokkan dahulu dengan gorden yang dipesan karena memang tidak bisa sembarangan memilih warna .

Dea Gorden pastinya akan memberikan rekomendasi untuk para calon konsumen, warna apa saja yang cocok untuk cat tembok dirumah mereka masing-masing agar lebih indah dipandang mata.

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden tentang Produk bisa digunakan semua jenis model/rumah.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	10	33%	50
Setuju	4	18	60%	72
Netral	3	2	7%	6
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	-	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>128</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%), tidak setuju 0 orang (%), netral 2 orang (7%), setuju 18 orang (60%), sangat setuju 10 orang (33%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk Dea Gorden karena bisa digunakan di semua jenis rumah.

### **3. Keandalan (Realibiliti)**

Kehandalan adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

#### **A. Produk digunakan untuk melindungi dari sinar matahari.**

Kehandalan yang ada pada Dea Gorden yang pertama yaitu untuk melindungi dari sinar matahari. Paparan dari sinar matahari tentu saja sangat mengganggu ketika kita ingin beraktifitas maupun istirahat ditempat tidur. Dea Gorden memiliki produk yang memang sangat diperhatikan bahan dasarnya agar bisa menetralsir cahaya yang

masuk kedalam rumah.

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden tentang Produk digunakan untuk melindungi dari sinar matahari.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	12	40%	60
Setuju	4	15	50%	60
Netral	3	3	10%	9
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	-	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>129</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 3 orang (0%), setuju 15 (50%), sangat setuju 12 orang (40%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk Dea Gorden karena digunakan untuk melindungi dari paparan sinar matahari.

#### **B. Produk bisa dicuci kembali.**

Kehandalan yang dimiliki oleh Dea Gorden selanjutnya adalah produk bisa dicuci kembali. Tidak sedikit produsen gorden yang ada dikota duri, namun tidak banyak dari mereka yang produknya bahkan bisa dicuci kembali dan kembali seperti baru. Produk Dea Gorden sangat memperhatikan ini sehingga menjadi pembeda antara toko Dea Gorden dan toko-toko gorden lainnya yang ada dikota Duri. Hal ini juga bisa membuat konsumen yang belum ingin mengganti produk gorden nya tapi bisa mencucinya agar terlihat seperti baru lagi.

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden tentang Produk bisa dicuci kembali.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	17	60%	85
Setuju	4	13	40%	56
Netral	3	0	0	-
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	-	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>141</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%), tidak setuju 0 orang (%), netral 0 orang (0%), setuju 13 orang (40%), sangat setuju 17 orang (60%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral dan setuju membeli produk Dea Gorden karena bisa dicuci kembali.

#### **4. Daya tahan (Durabiliti)**

Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

##### **A. Bahan tekstil sudah terbukti kualitasnya lebih tahan lama.**

Bahan tekstil Dea Gorden sudah tidak diragukan lagi untuk kualitas kain nya. Karena memang bahan import, tentu saja kualitas kain nya lebih tahan lama sehingga bisa digunakan 3-6 tahun kemudian dan akan tetap sama indah nya ketika baru saja dibeli. Terlebih lagi produk bisa dicuci kembali dan akan menambah masa tahan lama tersebut. Konsumen tentunya akan lebih memperhatikan hal-hal kecil seperti ini untuk kepuasan hatinya.

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden tentang Bahan tekstil sudah terbukti kualitasnya lebih tahan lama.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	50%	75
Setuju	4	15	50%	60
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	-	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>135</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 7, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (%), netral 0 orang (%), setuju 15 orang (50%), sangat setuju 15 orang (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli produk Dea Gorden karena terbukti kualitasnya lebih tahan lama.

### **5. Estetika (Astetil)**

Estetika adalah hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

#### **A. Produk memiliki banyak motif dan model.**

Salah satu kelebihan dari Dea Gorden adalah memiliki banyak motif dan model, baik dari model rumah sederhana, minimalis ataupun rumah besar seperti istana, ada masing-masing gorden yang cocok dengan kategori tersebut. Dea Gorden akan menyodorkan sampel kain tergantung dari masing-masing model rumah konsumen tersebut. Tentu saja hal ini akan menambah keindahan yang ada pada setiap rumah yang telah melakukan pemesanan perlengkapan gorden pada usaha Dea Gorden dikota duri. Ada macam-macam motif yang bisa konsumen pilih sehingga kepuasan akan lebih terjaga.

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden tentang Produk memiliki banyak motif dan model.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	50%	75
Setuju	4	15	50%	60
Netral	3	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	-	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>135</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 8, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 1 orang (7%), setuju 10 orang (33%), sangat setuju 19 orang (63%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli produk Dea Gorden karena memiliki banyak motif dan model.

#### **B. Produk memiliki varian warna yang menarik.**

Dea Gorden juga mementingkan warna, karna sejatinya para konsumen gorden pasti akan mementingkan keindahan ketika mereka ingin melakukan pembelian gorden, warna menjadi hal yang sangat penting bagi produsen gorden., Dea Gorden membuat banyak sekali pilihan warna yang tersedia sehingga konsumen akan merasa puas ketika memilih, dan tentu saja akan ada rekomendasi dari pihak Dea Gorden akan warna yang cocok sesuai dengan warna rumah konsumen tersebut agar semakin indah dilihat oleh mata. Dan tentu saja agar suasana rumah menjadi sangat nyaman baik untuk pemilik rumah sendiri, maupun orang yang bertamu kerumah tersebut.

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden tentang Produk memiliki varian warna yang menarik.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	50%	75
Setuju	4	15	50%	60
Netral	3	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	-	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>135</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 9, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%), tidak setuju 0 orang (%), netral 0 orang (0%), setuju 15 (50%), sangat setuju 15 orang (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli produk Dea Gorden karena varian warna yang menarik.

**Tabel 5.15**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk (X1)**

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
Kinerja (Performance)	Produk Dea Gorden memberikan rasa nyaman didalam rumah.	18	12	0	0	0	<b>138</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	90	48	0	0	0	
	Produk Dea Gorden mementingkan keindahan agar terlihat nyaman oleh mata ketika dipandang.	15	15	0	0	0	<b>135</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	75	60	0	0	0	

Keistimewaan (Features)	Produk Dea Gorden sering mengeluarkan desain terbaru yang menarik.	24	6	0	0	0	<b>144</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	120	24	0	0	0	
	Produk Dea Gorden bisa digunakan semua jenis/model rumah.	10	18	2	0	0	<b>128</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	50	72	6	0	0	
Kehandalan (Realibiliti)	Produk Dea Gorden digunakan untuk melindungi dari sinar matahari.	12	15	3	0	0	<b>129</b>
	<b>Bobott Nilai</b>	60	60	9	0	0	
	Produk Dea Gorden bisa dicuci kembali.	17	14	0	0	0	<b>141</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	85	56	0	0	0	
Ketahanan (Durabiliti)	Bahan tekstil Dea Gorden terbukti kualitasnya lebih tahan lama.	15	15	0	0	0	<b>135</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	75	60	0	0	0	

Estetika (Astetil)	Produk Dea Gorden memiliki banyak motif dan model.	15	15	0	0	0	<b>135</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	75	60	0	0	0	
	Produk Dea Gorden memiliki varian warna yang menarik.	15	15	0	0	0	<b>135</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	75	60	0	0	0	
<b>Jumlah</b>							<b>1220</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian ditoko Dea Gorden memilih sangat setuju ketika disodorkan pernyataan-pernyataan terkait kualitas produk yang disediakan oleh Dea Gorden. Juga bisa kita lihat jumlah skor yang ada yaitu 1.220. ini menandakan ada reaksi positif dalam kualitas produk yang ada pada Dea Gorden.

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

**Skor Maksimal** : item x bobot tertinggi x Responden

$$9 \times 5 \times 30 = 1350$$

**Skor Maksimal** : Item x bobot terendah x responden

$$9 \times 1 \times 30 = 270$$

$$\begin{aligned} \text{Rata - Rata} & : \underline{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}} \\ & \qquad \qquad \qquad 5 \\ & : \frac{1350 - 270}{5} \\ & : 216 \end{aligned}$$

Dari hasil yang didapat dari penjelasan diatas, dapat dilihat dari jawaban responden mengenai kualitas produk sebesar 1220. Dan untuk menentukan tingkat kategori pengaruh kualitas produk dan arga terhadap keputusan pembelian perlengkapan gorden di toko Dea Gorden duri, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

<b>Kategori sangat baik</b>	<b>: 1134 - 1350</b>
Kategori baik	: 918 - 1134
Kategori Cukup	: 702 - 918
Kategori Tidak Baik	: 486 - 702
Kategori sangat tidak baik	: 270 - 486

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 5.18 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk perlengkapan gorden pada usaha Dea Gorden duri adalah berada pada kriteria kategori **Sangat Baik**. Hal ini dapat dilihat pada jumlah skor total keseluruhan item yang diperoleh yaitu 1220.

Dengan demikian peneliti simpulkan bahwa banyak responden yang memilih angka sangat setuju.

### 5.1.3.2 Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha (2006) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Selain kualitas yang menjadi prioritas, bukan berarti harga tidak menjadi faktor yang penting untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen Dea Gorden. Harga yang ditawarkan adalah harga yang kompetitif sehingga konsumen akan merasa bahwa membeli ditoko Dea Gorden jauh lebih murah harganya dibanding toko lain yang sejenis.

#### 1. Harga yang dipersiapkan (Perceived Price)

Perceived price berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami secara keseluruhan oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka dan untuk memahami persepsi harga dapat dilakukan melalui pemrosesan informasi. Menurut Peter dan Oslon (2000) informasi harga diterima melalui indera penglihatan

dan pendengaran , informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan dan diterjemahkan serta dibuatkan suatu makna, misalnya konsumen memahami makna dari simbol harga melalui apa yang dipelajari dan dialami sebelumnya.

#### **A. Harga yang ditawarkan toko Dea Gorden cenderung terjangkau.**

Harga yang ditawarkan oleh Dea Gorden cenderung terjangkau, karena memang ditoko ini pelanggan akan menemukan harga yang lebih miring dari toko sejenis yang menjual produk sama.

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden tentang Harga yang ditawarkan toko Dea Gorden cenderung terjangkau.**

<b>Klasifikasi Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5	15	50%	75
Setuju	4	15	50%	60
Netral	3	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>135</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 0 orang (0%), setuju 15 orang (50%), sangat setuju 15 orang (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju membeli produk karena harganya terjangkau.

#### **B. Harga yang ditawarkan toko Dea Gorden sesuai dengan yang seharusnya.**

Harga lebih miring bukan berarti harga tidak sesuai dengan yang seharusnya, hanya saja ditoko Dea Gorden lebih memperhatikan ekonomi konsumennya.

Sehingga baik dari segala kalangan bawah, menengah dan atas sekalipun, tetap bisa menikmati keindahan yang disediakan oleh Dea Gorden tentu saja dengan harga yang sesuai dengan budget masing-masing kalangan tersebut, harga minim bukan berarti produk yang disediakan oleh Dea Gorden tidak berkualitas. Karena memang kualitas dan harga adalah sama sama hal yang sangat penting dan tidak bisa berat sebelah. Konsumen juga bisa melakukan pembayaran secara kredit setiap bulannya sehingga lebih ringan untuk melakukan pembayaran.

**Tabel 5.17**  
**Tanggapan Responden tentang Harga yang ditawarkan toko Dea Gorden sesuai dengan yang seharusnya.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	15	50%	75
Setuju	4	13	43%	52
Netral	3	2	7%	6
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	-	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>133</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 2 orang (7%), setuju 13 orang (43%), sangat setuju 15 orang (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk Dea Gorden karena harga yang ditawarkan sesuai dengan yang seharusnya.

**C. Harga yang ditawarkan toko Dea Gorden cenderung bersaing dengan toko tekstil lain.**

Harga yang ditawarkan oleh Dea Gorden tentu saja sangat bersaing dengan toko sejenis yang ada dikota duri. Selain harga yang lebih miring, kualitas ditoko Dea Gorden lebih terpandang karena memang bahan tekstil yang disediakan adalah bahan import.

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden tentang Harga yang ditawarkan toko Dea Gorden cenderung bersaing dengan toko tekstil lain.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	12	40%	60
Setuju	4	15	50%	60
Netral	3	4	10%	12
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	-	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>132</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 2 orang (0%), netral 4 orang (10%), setuju 15 orang (50%), sangat setuju 12 orang (40%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa harga Dea Gorden cenderung bersaing dengan harga produk Gorden yang lain.

## **2. Harga yang direferensikan (Reference price)**

Harga referensi adalah harga yang konsumen harapkan untuk membayar.

### **A. Referensi konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai.**

Harga yang disediakan oleh Dea Gorden akan menjadi referensi konsumen sebagai dasar untuk melakukan perbandingan untuk dinilai sebaik apa toko tersebut

memberikan pelayanannya ataupun produknya terkait kualitasnya dengan toko lain yang ada dikota duri.

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden tentang Referensi konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	13	40%	65
Setuju	4	15	50%	60
Netral	3	2	10%	6
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>131</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 2 orang (10%), setuju 15 orang (50%), sangat setuju 13 (40%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa harga Dea Gorden menjadi dasar perbandingan untuk menilai.

#### **B. Konsumen toko Dea Gorden membandingkan harga produk dengan harga ditoko lain.**

Konsumen juga pasti akan melakukan perbandingan harga dengan harga yang disediakan oleh toko sejenis yang ada dikota pekanbaru.

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden tentang Membandingkan harga dengan ditoko lain.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
---------------------	------	-----------	----------------	------

Sangat Setuju	5	13	44%	65
Setuju	4	17	56%	68
Netral	3	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	-	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>133</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 0 orang (0%), setuju 17 orang (56%), sangat setuju 13 orang (44%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa harga Dea Gorden sesuai dengan manfaat maupun kualitas produk.

**Tabel 5.21**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Harga (X2)**

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
Harga Yang D persepsikan ( Perceived price)	Harga yang ditawarkan toko Dea Gorden cenderung terjangkau.	15	15	0	0	0	<b>135</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	75	60	0	0	0	
	Harga yang ditawarkan toko Dea Gorden sesuai dengan yang seharusnya.	15	13	2	0	0	<b>133</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	75	52	6	0	0	
	Harga yang ditawarkan toko	12	15	4	0	0	<b>132</b>

	Dea Gorden cenderung bersaing dengan toko tekstil lain.						
	<b>Bobot Nilai</b>	60	60	12	0	0	
Harga yang direferensikan (reference price)	Toko Dea Gorden merupakan referensi bagi konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai.	13	15	2	0	0	<b>131</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	65	60	6	0	0	
	Konsumen toko Dea Gorden membandingkan harga produk dengan harga di toko lain.	13	17	0	0	0	<b>133</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	65	68	0	0	0	
<b>Jumlah</b>							<b>664</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Dari tabel diatas bisa kita lihat bahwasanya rata-rata konsumen memilih setuju dengan pernyataan yang telah disediakan dikuesioner. Sehingga hasil keseluruhan skor adalah 664. Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi dapat diliat pada penjelasan dibawah ini :

**Skor Maksimal** : item x bobot tertinggi x Responden

$$5 \times 5 \times 30 = 750$$

**Skor Maksimal** : Item x bobot terendah x responden

$$5 \times 1 \times 30 = 150$$

$$\begin{aligned} \text{Rata - Rata} & : \frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{5} \\ & : \frac{750 - 150}{5} \\ & : 120 \end{aligned}$$

Dari hasil yang didapat dari penjelasan diatas, dapat dilihat dari jawaban responden mengenai harga sebesar 664 Dan untuk menentukan tingkat kategori pengaruh kualitas produk dan arga terhadap keputusan pembelian perlengkapan gorden di toko Dea Gorden duri, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

<b>Kategori sangat baik</b>	<b>: 630 - 750</b>
Kategori baik	: 510 - 630
Kategori Cukup	: 390 - 510
Kategori Tidak Baik	: 270 - 390
Kategori sangat tidak baik	: 150 - 270

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 5.24 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian perlengkapan gorden pada usaha Dea Gorden duri adalah berada pada kriteria kategori **Sangat Baik**. Hal ini dapat dilihat pada jumlah skor total keseluruhan item yang diperoleh yaitu 3031.

Dengan demikian peneliti simpulkan bahawa banyak responden yang memilih angka setuju.

### 5.1.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen

mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler (2008). Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008).

Menurut Scifman & Kanuk (dalam Sumarwan, 2004) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Dalam hal ini konsumen Dea Gorden akan menentukan apakah pantas untuk melakukan pembelian ditoko Dea Gorden, dan juga apakah sudah tepat harga dan kualitas produk yang ditawarkannya.

### **1. Pengenalan kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan yang dimaksud adalah proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan (Need recognition) pembelian mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulus internal ketika

salah satu kebutuhan normal-lapar, haus, seks, naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

Unsur yang dinilai dari pengenalan kebutuhan disini adalah kebutuhan di picu oleh pengaruh internal (salah satu kebutuhan normal seseorang). Untuk melihat kebutuhan pada Perlengkapan Dea Gorden dikota dari unsur pengenalan kebutuhan dapat dilihat sebagai berikut:

#### A. Kebutuhan didorong oleh pengaruh internal (Salah satu kebutuhan normal seseorang)

Yang dimaksud kebutuhan didorong oleh pengaruh internal adalah konsumen memutuskan untuk membeli perlengkapan gorden ditoko Dea Gorden karena memang dari hasrat dan hatinya yang mendorong. Mereka ingin melakukan pembelian karena memang hatinya ingin melakukan hal tersebut.

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden tentang Kebutuhan didorong Pengaruh Internal.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	6	20%	30
Setuju	4	19	64%	76
Netral	3	5	16%	15
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	-	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>121</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 1, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%), tidak setuju 0 orang (%), netral 5 orang (16%), setuju 19 orang (64%), sangat setuju 6 orang (20%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden setuju membeli produk Dea Gorden karena memang membutuhkannya.

### **B. Kebutuhan didorong oleh pengaruh eksternal (Pengaruh orang lain)**

Tidak sedikit pula orang-orang melakukan pembelian perlengkapan gorden ditoko Dea Gorden karena pengaruh dari orang lain. Juga karena orang tersebut melihat gorden yang telah terpasang dirumah temannya sehingga mereka juga ingin rumah nya terlihat cantik seperti rumah temannya tersebut.

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden tentang Kebutuhan didorong oleh pengaruh eksternal (Pengaruh orang lain)**

<b>Klasifikasi Jawaban</b>	<b>Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5	6	19%	30
Setuju	4	16	54%	64
Netral	3	8	27%	24
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>118</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 2, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 8 orang (27%), setuju 16 orang (54%), sangat setuju 6 orang (19%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk Dea Gorden karena rekomendasi dari sumber pribadi.

### **2. Pencarian informasi**

Pencarian informasi adalah kegiatan seseorang yang dilakukan untuk mendapatkan informasi. Manusia akan menunjukkan perilaku pencarian informasi

untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku pencarian informasi dimulai dari pengetahuan yang dibutuhkannya. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, seseorang mencari informasi dengan menggunakan berbagai sumber informasi. Tindakan menggunakan literatur adalah suatu perilaku yang kenyataannya menggambarkan berbagai tujuan (Krikelas, 1983:5-20)

#### A. Mencari informasi melalui media massa.

Karna pemasaran Dea Gorden juga dilakukan dimedia massa, tidak sedikit pula orang yang melihat iklan tersebut dan melakukan pembelian ditoko Dea Gorden.

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden tentang Mencari informasi melalui media massa.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	8	36%	40
Setuju	4	22	74%	88
Netral	3	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	-	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>128</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 3, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 0 orang (0%), setuju 22 orang (74%), sangat setuju 8 orang (36%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk Dea Gorden karena rekomendasi dari sumber komersial.

#### B. Mencari informasi dari orang lain.

Kebanyakan konsumen dari Dea Gorden adalah orang yang mendapatkan

informasi dari orang lain, Atau biasa disebut word of mouth. Yang mana konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ketika temannya menyampaikan informasi ini.

**Tabel 5.25**  
**Tanggapan Responden tentang Mencari informasi dari orang lain.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	10	34%	50
Setuju	4	19	64%	76
Netral	3	1	2%	3
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	-	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>129</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 4, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 1 orang (2%), setuju 19 orang (64%), sangat setuju 10 orang (34%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk Dea Gorden karena rekomendasi dari orang lain.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif sebagai proses adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya. Bila seseorang dihadapkan pada pembelian produk, yaitu antara membeli produk yang satu dengan yang lain dengan kesamaan jenis, maka dia ada dalam posisi harus membuat evaluasi alternatif sebelum pembelian. Dalam proses evaluasi alternatif, konsumen harus melakukan pemecahan masalah dalam kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan dengan konsumsi produk atau jasa yang

sesuai.

**A. Mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan.**

Konsumen biasanya melakukan evaluasi secara teliti informasi yang mereka dapat terlebih dahulu, sehingga dapat titik terang untuk memutuskan apakah tepat untuk melakukan pembelian atau tidak.

**Tabel 5.26**  
**Tanggapan Responden tentang Mengevaluasi secara teliti informasi tersebut untuk mengambil keputusan.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	7	24%	35
Setuju	4	20	67%	80
Netral	3	3	8%	9
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	-	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>124</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 5, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 3 orang (8%), setuju 20 orang (67%), sangat setuju 7 (24%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk Dea Gorden berdasarkan evaluasi informasi yang didapat lalu memutuskan melakukan pembelian.

**B. Melakukan perbandingan dengan merek lain.**

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen juga akan melakukan perbandingan dengan gorden lain ditoko sejenis yang ada dikota duri

kabupaten bengkalis.

**Tabel 5.27**  
**Tanggapan Responden tentang Melakukan perbandingan dengan merek lain.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	7	24%	35
Setuju	4	20	67%	80
Netral	3	3	8%	9
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	-	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>124</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 6, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 3 orang (8%), setuju 20 orang (67%), sangat setuju 7 orang (24%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk Dea Gorden karena membandingkannya dengan toko gorden lain.

#### **4. Keputusan pembelian**

Menurut kotler (2002), 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 yang sudah dikenal masyarakat.

**A. Konsumen menentukan niat pembelian berdasarkan manfaat produk yang sesuai harapan.**

Tentunya konsumen menentukan niat pembelian mereka berdasarkan manfaat produk yang disediakan oleh toko Dea Gorden.

**Tabel 5.28**  
**Tanggapan Responden tentang Menentukan niat Pembelian berdasarkan manfaat produk.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	6	20%	30
Setuju	4	22	74%	88
Netral	3	2	6%	6
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
Total	-	30	100	124

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 7, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 2 orang (6%), setuju 22 orang (74%), sangat setuju 6 orang (20%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk karena manfaat sesuai harapan.

### **5. Perilaku pasca pembelian**

Perilaku pasca pembelian merupakan reaksi yang ditampilkan oleh individu, reaksi ini memberikan gambaran apakah individu suka atau tidak suka. Pilihan, perilaku dan kepuasan yang dirasakan individu terhadap produk. Hal ini menunjukkan apakah motivasi pembelian tercapai atau tidak. Pasca pembelian merupakan tahapan terakhir dari proses pengambilan keputusan (Nasiry & popescu, 2009).

#### **A. Ada kepuasan setelah membeli.**

Tidak sedikit konsumen yang merasa puas ketika melakukan pembelian

ditoko Dea Gorden karena memang kualitas dan harga yang sesuai.

**Tabel 5.29**  
**Tanggapan Responden tentang Kepuasan Setelah Membeli.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	22	74%	110
Setuju	4	8	26%	32
Netral	3	0	0%	0
Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>142</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 8, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 0 orang (0%), setuju 8 orang (26%), sangat setuju 22 orang (74%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju merasa puas melakukan pembelian di Dea Gorden.

#### **B. Melakukan pembelian kembali.**

Tidak sedikit pula konsumen yang merasa puas tersebut akan melakukan pembelian kembali ditoko Dea Gorden, dapat kita lihat ditabel dibawah ini bahwasanya ada 20 responden yang menjawab setuju untuk melakukan pembelian ulang ditoko Dea Gorden.

**Tabel 5.30**  
**Tanggapan Responden tentang Melakukan Pembelian Ulang.**

Klasifikasi Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	5	16%	25
Setuju	4	20	67%	80
Netral	3	5	16%	15

Tidak Setuju	2	0	0	-
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	-
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>120</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Pada item pernyataan 9, responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 5 orang (16%), setuju 20 orang (67%), sangat setuju 5 orang (16%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju akan melakukan pembelian ulang di toko Dea Gorden.

Untuk mengetahui pendapat responden secara keseluruhan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian perlengkapan gorden di toko Dea Gorden Duri, maka dilakukan rekapitulasi hasil kuesioner tentang kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Adapun rekapitulasinya adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.31**

**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)**

Dimensi	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
	Kebutuhan didorong oleh pengaruh internal (Salah satu kebutuhan	15	15	0	0	0	<b>135</b>

Pengenalan Kebutuhan	normal seseorang)						
	<b>Bobot Nilai</b>	75	60	0	0	0	
	Konsumen melakukan pembelian di toko Dea Gorden karena didorong oleh pengaruh eksternal.	6	19	5	0	0	<b>121</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	30	76	15	0	0	
Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi tentang toko Dea Gorden melalui media massa.	8	22	0	0	0	<b>128</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	40	88	0	0	0	
	Konsumen mencari informasi tentang toko Dea Gorden melalui orang lain.	10	19	1	0	0	<b>129</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	50	76	3	0	0	

Evaluasi Alternatif	Konsumen mengevaluasi informasi tersebut secara teliti untuk mengambil keputusan pembelian di toko Dea Gorden.	7	20	3	0	0	<b>124</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	35	80	9	0	0	
	Konsumen melakukan perbandingan toko Dea Gorden dengan Toko lain.	7	20	3	0	0	<b>124</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	35	80	9	0	0	
Keputusan Pembelian	Konsumen menentukan niat pembelian di toko Dea Gorden berdasarkan manfaat produk yang sesuai dengan harapan.	6	22	2	0	0	<b>124</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	30	88	6	0	0	
	Konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian di toko Dea Gorden.	22	8	0	0	0	<b>142</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	110	32	0	0	0	

Prilaku Pasca Pembelian	Konsumen melakukan pembelian ulang di toko Dea Gorden.	5	20	5	0	0	<b>120</b>
	<b>Bobot Nilai</b>	25	80	15	0	0	
<b>Jumlah</b>							<b>1147</b>
<b>Total Jumlah Keseluruhan</b>							<b>3031</b>

*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian ditoko Dea Gorden memilih sangat setuju ketika disodorkan pernyataan-pernyataan terkait keputusan pembelian yang disediakan oleh Dea Gorden. Juga bisa kita lihat jumlah skor yang ada yaitu 1.147. ini menandakan ada reaksi positif dalam keputusan pembelian yang ada pada Dea Gorden. Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi dapat diliat pada penjelasan dibawah ini :

**Skor Maksimal** : item x bobot tertinggi x Responden

$$9 \times 5 \times 30 = 1350$$

**Skor Maksimal** : Item x bobot terendah x responden

$$9 \times 1 \times 30 = 270$$

**Rata – Rata** : Skor maksimal – Skor minimal

$$: \frac{1350 - 270}{5}$$

$$: 216$$

Dari hasil yang didapat dari penjelasan diatas, dapat dilihat dari jawaban

responden mengenai keputusan pembelian sebesar 1147. Dan untuk menentukan tingkat kategori pengaruh kualitas produk dan arga terhadap keputusan pembelian perlengkapan gorden di toko Dea Gorden duri, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

<b>Kategori sangat baik</b>	<b>: 1134 - 1350</b>
Kategori baik	: 918 - 1134
Kategori Cukup	: 702 - 918
Kategori Tidak Baik	: 486 - 702
Kategori sangat tidak baik	: 270 – 486

Berdasarkan rekapitulasi pada tabel 5.33 dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian perlengkapan gorden pada usaha Dea Gorden duri adalah berada pada kriteria kategori **Sangat Baik**. Hal ini dapat dilihat pada jumlah skor total keseluruhan item yang diperoleh yaitu 1147. Dengan demikian peneliti simpulkan bahawa banyak responden yang memilih angka setuju. Dengan demikian peneliti simpulkan bahawa banyak responden yang memilih angka setuju.

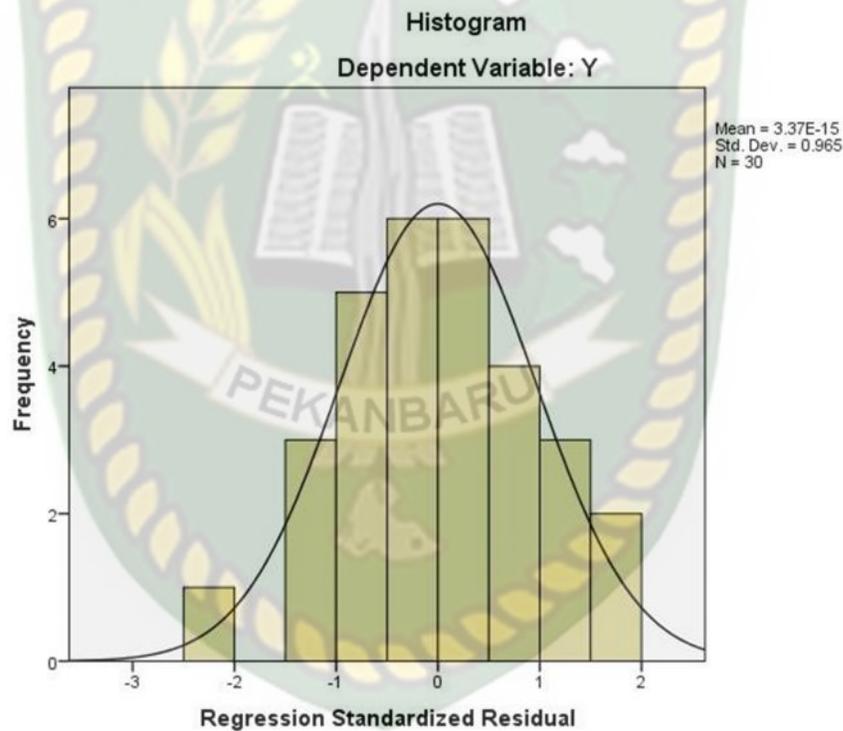
#### **5.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **5.1.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>24</sup> Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram dan melihat normal *probability plot*. Asumsinya adalah:

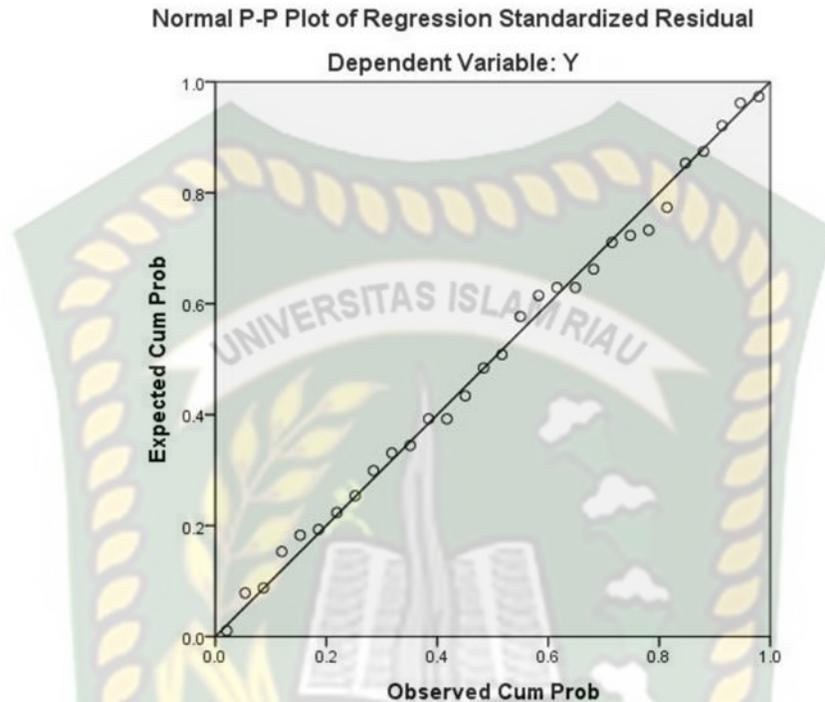
- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram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

**Gambar 5.1**  
**(Grafik Histogram)**



*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

**Gambar 5.2**  
(Grafik Histogram)



*Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019*

Dari grafik histogram pada gambar di atas, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng yang sempurna. Selain menggunakan histogram, juga dapat dilihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

#### 5.1.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.<sup>18</sup> Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.<sup>19</sup> Dari hasil pengujian SPSS diperoleh nilai korelasi antar kedua variabel variabel bebas adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.32**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.189	3.238		-.985	.333		
	X1	.378	.098	.384	3.854	.001	.539	1.854
	X2	1.142	.183	.621	6.235	.000	.539	1.854

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Data Output SPSS yang diolah, 2019**

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa variabel harga dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *tolerance* masing masing sebesar 0,539 dan VIF masing-masing sebesar 1.854. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* lebih dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 5.1.4.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$ . Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika  $(du < dw < 4-du)$ . Test pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan  $du$  dan  $dl$  pada tabel. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.33**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.925 <sup>a</sup>	.856	.845	1.048	1.934

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019**

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan atas regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1.934 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1.934 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t-tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan titik signifikan  $\alpha = 5\%$  dan jumlah data  $(n) = 30$  dan  $k = 2$  diperoleh nilai  $dl$  sebesar 1,284  $du$  sebesar 1,566, dan  $4-du$  sebesar 2.066. Karena hasil pengujiannya adalah  $du < dw < 4-du$  ( $1,567 < 1.934 < 2,066$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada

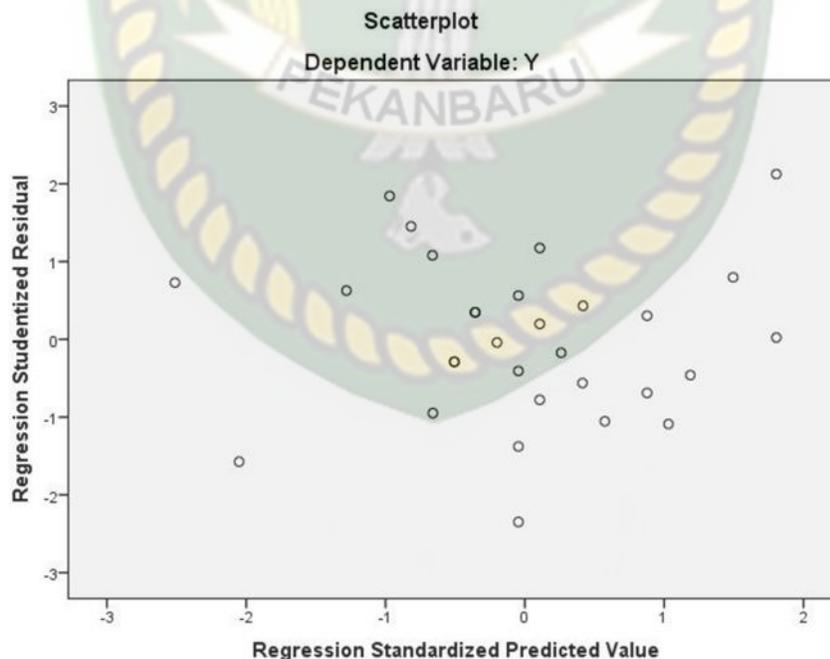
autokorelasi.

#### 5.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Asumsinya adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 5.3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Output SPSS yang Diolah, 2019

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### 5.1.5 Hasil Analisis Data

#### 5.1.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (harga dan kualitas produk) dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian) dengan melihat *Adjusted R Square*.

**Tabel 5.34**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 <sup>a</sup>	.856	.845	1.048

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar  $R=.925^a$ . Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas harga dan kualitas produk memiliki hubungan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari hasil analisis data di atas diketahui bahwa besarnya *R Square* 0,856 hal ini berarti 85,6% variasi

keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variansi dari variabel independen harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya ( $100\% - 85,6\% = 14,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini seperti lokasi, kualitas pelayanan, diferensiasi produk dan kesadaran merek.

#### 5.1.5.2 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*p value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negatif, artinya akan menurunkan keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.35**  
**Hasil Statistik Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.189	3.238		-.985	.333
	X1	.378	.098	.384	3.854	.001
	X2	1.142	.183	.621	6.235	.000

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019*

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha=0,05$  dan derajat kebebasan  $df= (n-k-1) = 30-2-1= 27$ . Diperoleh  $t_{tabel}= 1,703$ . Hasil pengujian statistik harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  3.854 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.854 > 1,730$ ) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian ( $H_1$ ) diterima, yakni Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gorden pada usaha Dea Gorden di kota Duri.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6.235 > 1,730$ ) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian ( $H_2$ ) diterima, yakni Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian gorden pada usaha Dea Gorden dikota Duri.

### 5.1.5.3 Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (harga dan kualitas produk) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), jika:

- a.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- b.  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.<sup>28</sup>

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.36**  
**Hasil Statistik Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.821	2	87.911	80.066	.000 <sup>b</sup>
	Residual	29.645	27	1.098		
	Total	205.467	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

*Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019*

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel} = 3,35$ . Hasil pengujian statistik di dapat  $F_{hitung}$  sebesar 80.066 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $80.066 > 3,35$ ) yang berarti bahwa faktor harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gorden Pada usaha Dea Gorden dikota Duri.

### 5.1.5.3 Analisis Regresi linier Berganda

Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk menguji hipotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diketahui hasilnya pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5.37**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.189	3.238		-.985	.333
	X1	.378	.098	.384	3.854	.001
	X2	1.142	.183	.621	6.235	.000

a. Dependent Variable: Y

**Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019**

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

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

$$Y = -3.189 + 0,378 X_1 + 1,142X_2 + e$$

Di mana :

$X_1$  : Kualitas Produk

$X_2$  : Harga

Y : Keputusan Pembelian

A : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi antara harga terhadap keputusan pembelian

$b_2$  : Koefisien regresi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan (Y) sebesar -3.189 artinya jika variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka jumlah

keputusan pembelian sebesar -3.189 atau dalam artian ribuan orang, nilai konstanta -3.189 hasil dari regresi linier berganda, konstanta negatif artinya terjadi penurunan keputusan pembelian sebesar 3.189. Kondisi seperti ini timbul karena sifat UKM yang resistan terhadap dinamika ekonomi, jika kualitas dan harga tidak sesuai maka konsumen akan berpindah.

- b. Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b1) = 0,384. Hal ini berarti setiap ada peningkatan kesesuaian kualitas produk (X1) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 38,4%, dengan anggapan variabel kualitas produk (X2) adalah konstan.
- c. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficients* (b2) = 0,621. Hal ini berarti apabila ada kesesuaian dan kesepakatan harga yang tepat (X2) maka keputusan pembelian meningkat sebesar 62.1%, dengan anggapan variabel harga (X1) adalah konstan.

## 5.2 Pembahasan Hasil Penelitian

### 5.2.1 Profil Responden

Berdasarkan jenis kelamin, dari 30 responden, tidak ada yang berjenis kelamin laki-laki yang berstatus sebagai konsumen dari dea gorden, dan yang berjenis kelamin perempuan sebesar 30 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas konsumen ditoko dea gorden ini adalah wanita, karena memang sudah sejatinya orang yang berbelanja tekstil keindahan rumah seperti ini rata-rata adalah ibu-ibu.

Berdasarkan usia, dari 30 responden mayoritas pembeli di toko Dea Gorden rata-rata berusia 36 tahun keatas yaitu yang berstatus ibu rumah tangga yang mana sebanyak 26 orang, sedangkan 4 orang lagi berada pada rentang usia 26-30 tahun. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas konsumen ditoko dea gorden yaitu ibu rumah tangga yang berada pada rentang usia 36 tahun keatas. Karena memang rata-rata yang melakukan pembelian ditoko ini adalah ibu-ibu yang membuka mata tentang keindahan suatu rumah.

Berdasarkan Pendidikan, dari 30 responden mayoritas pembeli di toko Dea Gorden rata-rata adalah tamatan sekolah menengah atas (SMA) yaitu sebanyak 16 orang. Ada juga yang lulusan perguruan tinggi sebanyak 9 orang dan tamatan sekolah menengah pertama (SMP) sebanyak 5 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya mayoritas konsumen ditoko dea gorden ini adalah tamatan sekolah menengah pertama dan berstatus ibu rumah tangga.

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (individu) dan simultan (bersama-sama) semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas bersifat positif artinya semakin baik kualitas produk dan harga maka mengakibatkan semakin tinggi keputusan pembelian yang dihasilkan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

### **5.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Gorden pada usaha Dea Gorden dikota Duri.**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa indikator yang menggambarkan kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gorden pada Dea Gorden duri. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gorden Dea mempunyai kualitas yang baik, mudah dan nyaman ddalam pemakaian, produknya yang berkualitas, sesuai dengan yang ditawarkan, dapat dipakai dalam jangka waktu yang panjang, mudah dalam perawatan, mempunyai sifat khas, sudah dikenal di pasar, dan mempunyai tanggung jawab yang baik jika ada produk yang tidak sesuai perjanjian. Hal ini sesuai dengan teori yang ada bahwa kualitas produk ditentukan oleh adanya kinerja, keistimewaan, kepercayaan dan waktu, mudah dirawat dan diperbaiki, sifat khas, serta penampilan dan citra etis.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazilatur Rohmah (2016), tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab pada Konsumen Jilbab Outlet Zoya Kudus yang menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Jilbab outlet zoya kudus.

### **5.2.2 Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Gorden pada usaha Dea Gorden dikota Duri.**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa indikator yang menggambarkan harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Gorden pada usaha Dea Gorden duri. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Karena harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler bahwa harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nazilatur Rohmah (2016), tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jilbab pada Konsumen Jilbab Outlet Zoya Kudus. yang menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen nya.

### **5.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian gorden Pada usaha Dea Gorden Duri.**

Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa indikator yang menggambarkan variabel harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh

terhadap variabel keputusan pembelian pada Dea Gorden Duri. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Reven (2017), yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Nesty Gorden Jakarta. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Itu berarti variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Nesty Gorden Jakarta.

#### **5.2.4 Implikasi Penelitian**

Melihat hasil pengujian hipotesis penelitian di atas, maka terdapat implikasi penelitian baik secara teoritik maupun praktik, yaitu:

1. Teoritik

Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan atau referensi dalam penelitian. Hasil penelitian ini merupakan bagian dari bidang manajemen khususnya berkaitan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen khususnya berkaitan dengan keputusan pembelian. Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena suatu keputusan pembelian tidak akan meningkat tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik.

## 2. Praktik

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk gorden pada usaha Dea Gorden duri. Dengan adanya harga yang terjangkau dan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan berdampak pada keputusan pembelian. Karena ketika harga sebuah produk terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen dan keinginan konsumen maka konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian. Begitu pula konsumen juga mengharapkan kualitas produk yang baik dan terjamin agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian pertama dan bahkan pembelian ulang sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan peneliti pada konsumen Dea Gorden Duri, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas produk yang disediakan oleh Dea Gorden, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian para konsumen untuk membeli produk di Dea Gorden.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik harga yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk di Dea Gorden.
3. Kualitas produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk dan harga adalah dua macam hal yang tidak bisa dipisahkan, saling berkaitan dan berandil besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
4. Faktor yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga, artinya harga merupakan faktor yang paling penting. Karena sejatinya Konsumen tidak akan langsung membeli tanpa memperhatikan kesesuaian harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dalam meningkatkan keputusan pembelian perusahaan lebih memperhatikan harga dan kualitas produk yang harus sama-sama sesuai dengan yang diharapkan konsumen agar dapat meningkatkan pembelian konsumen dalam membeli produk Gorden di toko Dea Gorden.

2. Bagi Penelitan Selanjutnya

Dikarenakan masih ada variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan penambahan variabel baru atau indikator lain dalam penelitian yang akan datang agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Andy offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Andy offset, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* “. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke sembilan. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Mustafid, Gunawan. (2008). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang Kenali*.
- Paul, Peter. J dan Osmon, 2000, *Consumer Behavior*, Jilid kedua, Jakarta: Gramedia
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. BPFE. Yogyakarta

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

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Schiffmandan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

