

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA TOKO CAHAYA MAS SUKORAME LAMONGAN)**

<sup>1</sup>Dinda Srirahayu, <sup>2</sup>Roy Wahyuningsih

Email: dindasrira3@gmail.com

<sup>1,2</sup>Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

*Abstract: This study aims to determine the Effect of Products and Prices on Purchasing Decisions in the Cahaya Mas Stores Sukorame Lamongan. The sample in this study were consumers of gold cahaya mas who made one or more purchases totaling sixty-seven respondents. This research is a quantitative study and the method used is multiple linear regression analysis. For the dependent variable (Y) of this study is the purchase decision, and for the independent variable (X) is the Product and Price. Based on the results of the T test shows the resulting linear regression equation is  $Y = 0,268 + 0,194X_1 + 0,590X_2$ . The results of the multiple linear regression analysis test indicate that there is a positive influence on the product and price on purchasing decisions. This result is examined from the results of the respondent's answer questionnaire. From the results of the recapitulation of product questionnaire (X<sub>1</sub>), the indicator that has the highest average value is product quality and the design indicator has the lowest average value. In the price variable (X<sub>2</sub>) the price indicator according to product quality has the highest average value and the price affordability indicator has the lowest average value. Whereas in the purchase decision variable (Y) the decision indicator about the brand has the highest average value and the decision indicator about the seller has the lowest average value.*

**Keywords:** Product, Price, Purchase Decision

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Cahaya Mas Sukorame Lamongan. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko cahaya mas yang melakukan pembelian satu kali atau lebih yang berjumlah enam puluh tujuh responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Untuk variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian, dan untuk variabel independen (X) adalah Produk dan Harga. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan persamaan regresi linier yang dihasilkan adalah  $Y = 0,268 + 0,194X_1 + 0,590X_2$ . Hasil dari uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh positif produk dan harga terhadap terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dioalah dari hasil angket jawaban responden. Dari hasil rekapitulasi angket produk (X<sub>1</sub>), indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi yaitu kualitas produk dan indikator desain memiliki nilai rata-rata terendah. Pada variabel harga (X<sub>2</sub>) indikator harga sesuai dengan kualitas produk mempunyai nilai rata-rata tertinggi dan indikator keterjangkauan harga mempunyai nilai rata-rata terendah. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian (Y) indikator keputusan tentang merek mempunyai nilai rata-rata tertinggi dan indikator keputusan tentang penjualnya mempunyai nilai rata-rata terendah.

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

## A. PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha juga mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam menciptakan produk dan jasa hal yang diharapkan perusahaan yaitu keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian,

Basuwatsa dan Handoko dalam Anasta Devi (2014). Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam penelitiannya, Marlius (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, sehingga ingin membeli, mencoba menggunakan atau memiliki produk tersebut. Jadi keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa karena merek yang disukai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Cara untuk memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya dan untuk menghadapi persaingan. Agar barang dan jasa sampai ketangan konsumen secara efektif dan efisien, seorang manajer pemasaran perlu menggunakan alat yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Sehingga produsen harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Peter Drucker dalam Kotler (2009) mengatakan bahwa tujuan strategi pemasaran yaitu mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kotler (2000) menyatakan Strategi pemasaran terdiri atas pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi, Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Kotler (2005) dalam Susanto (2013) menyatakan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk

membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *marketing mix* (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini.

Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukotjo, 2010). Selain produk elemen penting dalam sebuah pemasaran yaitu harga. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh

produk atau jasa. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakang oleh lingkungan kehidupan dan kondisi hidup individu (Schifman, 2001 dalam Sukotjo, 2010). Penelitian Heryanto (2015) menunjukkan bahwa produk dan harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Objek dalam penelitian ini adalah toko Cahaya Mas Sukorame Lamongan. Dimana toko Cahaya Mas adalah sebuah toko yang bergerak dalam bidang jual beli perhiasan emas. Toko Cahaya Mas menawarkan berbagai macam perhiasan seperti gelang, kalung, cincin, dan anting. Produk perhiasan yang dijual toko Cahaya Mas masih banyak model-model yang lama.

Harga yang ditawarkan oleh toko Cahaya Mas tergantung dari kadar emas yang terkandung dalam perhiasan. Untuk kadar emas 300 seharga Rp. 200.000.00 sampai Rp. 230.000.00, sedangkan kadar emas 375 seharga Rp. 250.000.00 sampai Rp. 280.000.00 dan kadar emas 420 seharga Rp. 300.000.00 sampai Rp. 320.000.00.

Keunggulan dari toko Cahaya Mas dapat dilihat dari pelayanannya yang bagus. Tetapi dari hasil wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 4 April 2019, diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah pengunjung yang datang untuk membeli di toko Cahaya Mas cenderung berkurang, seperti tampak pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1  
Data Penjualan Toko Cahaya Mas  
Tahun 2019

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	2.007 gram
Februari	1.980 gram
Maret	1.950 gram

Sumber: Toko Cahaya  
Mas Sukorame  
Lamongan, 2019

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan Toko Cahaya Mas pada bulan januari sampai bulan maret mengalami penurunan. Hal ini dapat disebabkan karena munculnya toko-toko yang sejenis disekitarnya. Fakta tersebut dapat dimaknai adanya masalah pada toko Cahaya Mas dalam strategi pemasarannya.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang ada di lapangan, maka peneliti memilih dengan judul **“Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Cahaya Mas Sukorame Lamongan)”**.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Produk

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2001) dalam Soraya (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Tjiptono (2001) dalam Wangko (2013) mendefinisikan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan”.

Menurut Assauri (2002) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk

(*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*) dan pelayanan (*service*).

Menurut beberapa pendapat tentang pengertian produk maka dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang di yakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka pemasar harus memperhatikan atribut yang menyertai dan melengkapi produk.

Produk dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator menurut

Ma'ruf (2005) dalam Munir (2011), yaitu:

1. Jenis produk yang ditawarkan
2. Jumlah merek produk yang ditawarkan
3. Jumlah persediaan produk yang ada

Simamora, (2000) menyatakan produk dapat diukur menggunakan 5 indikator, yaitu:

1. Bungkus atau kemasan produk
2. Merek
3. Label
4. Kualitas produk

Sedangkan Kotler & Keller (2009) menyatakan produk dapat diukur menggunakan 4 indikator yaitu

1. Merek
2. Desain
3. Variasi produk
4. Kualitas produk

Dari ketiga pendapat tersebut, maka indikator produk yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu merek, desain,

variasi produk dan kualitas produk. Dalam penelitian ini, peneliti memilih indikator menurut Kotler & Keller (2009) karena penjelasan mengenai indikator lebih rinci dan mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

## **2. Harga**

Menurut Widiana (2010), harga merupakan nilai dari sebuah produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan, (Dharmmesta dan Irawan, 2001) dalam (Soraya, 2012). Pengertian harga menurut Koler & Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para

pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang, (Wijaya, 2006) dalam (Gunawan, 2016). Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran (Tjiptono, 2006) dalam (Agus, 2016).

Dari beberapa definisi harga menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan

nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan.

### **3. Indikator Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2001) harga dapat diukur menggunakan 3 Indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga produk
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tjiptono (2002) dalam Jayanti (2015) juga menyatakan bahwa harga dapat diukur menggunakan 3 indikator, yaitu:

1. Harga sesuai dengan kualitas produk
2. Keterjangkauan harga

### 3. Harga bersaing

Sedangkan Dinawan (2010) dalam Wariki (2015) menyatakan bahwa harga dapat diukur menggunakan 3 indikator, yaitu:

1. Perbandingan harga dengan produk lain
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Keterjangkauan harga

Dari ketiga pendapat tersebut, maka indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: harga sesuai dengan kualitas produk, keterjangkauan harga dan harga bersaing. Dalam penelitian ini, peneliti memilih indikator menurut Tjiptono (2002) dalam Jayanti (2015) karena penjelasan mengenai indikator lebih rinci dan mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

### **3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen

apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya berakhir mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pesaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum

akhirnya diambil keputusan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, Assauri (2004) dalam Fitriyah (2014).

## **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2008) keputusan pembelian dapat diukur menggunakan 5 indikator yaitu:

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

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur menggunakan 4 indikator, yaitu:

1. Mengenali kebutuhan
2. Mengenali informasi
3. Keputusan untuk membeli
4. Perilaku pasca pembelian

Sedangkan Rismiyati (2001) dalam Fitriyah, Lailatul Siti (2014) menyatakan keputusan pembelian dapat diukur menggunakan 5 indikator, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang cara pembayaran

Dari ketiga pendapat tersebut, maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, dan keputusan tentang penjualnya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih indikator menurut Rismiati (2001:79) dalam Fitriyah, Lailatul Siti (2014) karena penjelasan mengenai indikator lebih rinci dan mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

### **C. METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode statistik kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier berganda yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyusun dan menganalisis data yang ada dalam bentuk angka dengan tujuan untuk menggambarkan dengan menyimpulkan hasil penelitian tentang pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian

(studi pada toko cahaya mas sukorame lamongan).

Variabel dalam penelitian ini di bedakan menjadi 2 macam, yaitu:

1. Variabel bebas (Independent)
  - a. Produk (X1) dengan indikator:
    1. Merek
    2. Desain
    3. Variasi produk
    4. Kualitas produk
  - b. Harga (X2) dengan indikator:
    1. Harga sesuai dengan kualitas produk
    2. Keterjangkauan harga
    3. Harga bersaing
2. Variabel terikat (Dependent) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian dengan indikator:
  1. Keputusan tentang jenis produk,
  2. Keputusan tentang merek
  3. Keputusan tentang penjualnya

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dan yang

dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan melakukan pembelian perhiasan emas di Toko Cahaya Mas Sukorame Lamongan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Dengan kata lain sampel yang diperlukan haruslah memenuhi kriteria sebagai berikut,

1. Pria/Wanita
2. Konsumen yang melakukan pembelian satu (1) kali atau lebih.

## D. HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Statistik/Hipotesis

### a. Uji T

**Table 4.6**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.268	2.415		.111	.912
Produk	.194	.070	.230	2.783	.007
Harga	.590	.071	.684	8.293	.000

a. Dependent Variable:

Keputusan\_Pembelian

Sumber: SPSS, diolah peneliti 2019

1. Berdasarkan hasil analisis produk mempunyai t hitung yakni 2.783 dengan signifikan 0,007. Jadi  $2.783 > 1.669$  atau  $0,007 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis harga mempunyai t hitung yakni 8.293 dengan signifikan 0,000. Jadi  $8.293 > 1.669$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dan dapat

disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan

3. pembelian.

**b. Uji F**

**Tabel 4.7**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.476	2	149.238	70.601	.000 <sup>a</sup>
	Residual	135.285	64	2.114		
	Total	433.761	66			

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan hasil analisa diperoleh F hitung sebesar 70. 601 dengan tingkat signifikan 0, 000. Hal ini membuktikan bahwa F hitung (70. 601) lebih besar dari F tabel (3, 140), maka H<sub>1</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, berarti dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Untuk mendapatkan nilai residual terstandarisasi secara normal, maka perlu dilakukan uji normalitas data. Dalam penelitian uji normalitas data dapat diketahui dari tabel 4.8

**Tabel 4.8**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Produk	Harga
N		67	67
Normal	Mean	35.63	35.24
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	3.039	2.975
Most	Absolute	.123	.115
Extreme	Positive	.123	.115
Differences	Negative	-.105	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		1.005	.945
Asymp. Sig. (2-tailed)		.265	.334

a) Test distribution is Normal.

Sumber: SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan tabel 4.8 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, tepatnya pada Asymp. Sig. nilai variabel produk (X1) sebesar 0, 265 > 0, 05 dan variabel harga (X2) sebesar 0.334 > 0, 05. Dari kedua variabel tersebut maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

**Tabel 4.9**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.268	2.415		.111	.912		
	Produk	.194	.070	.230	2.783	.007	.716	1.396
	Harga	.590	.071	.684	8.293	.000	.716	1.396

a. Dependent Variable:

Keputusan\_Pembelian

Sumber: SPSS, diolah peneliti 2019

Nilai *tolerance* variabel produk (X1) dan harga (X2) yaitu 0.716 lebih besar dari 0, 10. Sementara itu nilai VIF variabel produk (X1) dan harga (X2) yaitu 1.396 lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varlance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari Tabel 4.10

**Tabel 4.10**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.219	1.385		-.880	.382
	Produk	.008	.040	.029	.205	.838
	Harga	.059	.041	.208	1.446	.153

a. Dependent Variable: Abs\_ut

Sumber: SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan Tabel 4.10 variabel produk (X1) yakni 0,838 lebih besar dari 0,05 dan harga (X2) 0,153 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas antara produk dengan keputusan pembelian dan harga dengan keputusan pembelian.

**d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi berfungsi untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat hubungan yang kuat antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson (Uji DW). Uji Durbin Watson adalah uji autokorelasi yang menilai adanya autokorelasi pada residual. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat di tabel berikut:

**Table 4.11**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 <sup>a</sup>	.688	.678	1.454	2.016

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
 Sumber: SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan tabel 4.11 Nilai Durbin-Watson sebesar 2.016 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1.6988 dan kurang dari (4-du)  $4 - 1.6988 = 2.3012$ .

3012. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi.

**3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji R<sup>2</sup> dapat digunakan untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji R<sup>2</sup> dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.688	.678	1.454

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk

Sumber: SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,678. Hasil tersebut berarti kontribusi dari kedua variabel bebas yaitu produk (X1) dan harga (X2) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel

terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 67,8% sedangkan 32,2% lainnya dikontribusikan oleh variabel lainnya diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas ( $X_1$ ) dan variabel bebas ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat (Y).

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS 16 for windows* dengan model analisis regresi linear berganda. Berikut akan dijelaskan secara singkat hasil perhitungan uji regresi linear berganda.

**Tabel 4.13**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	.268	2.415		
Produk	.194	.070	.230	2.783	.007
Harga	.590	.071	.684	8.293	.000

a. Dependent Variable:

Keputusan\_Pembelian

Sumber: SPSS, diolah peneliti 2019

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:  $Y = 0.268 + 0.194 X_1 + 0.590 X_2$ . Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = nilai dari keputusan pembelian (Y) pada saat produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dianggap 0 yaitu sebesar 0.268, menunjukkan pengaruh yang positif. Ini berarti apabila variabel produk dan harga mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Hal ini

dikarenakan nilai konstanta bertanda positif.

2. Nilai koefisien regresi variabel produk (X1) pada saat nilai variabel harga (X2) dianggap 0 yaitu sebesar 0,194. Hal ini menunjukkan ketika variabel produk mengalami kenaikan 1% maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,194.
3. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) pada saat nilai variabel produk (X1) dianggap 0 yaitu sebesar 0,590. Hal ini menunjukkan ketika variabel produk mengalami kenaikan 1% maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,590.

#### **E. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan variabel harga terhadap keputusan pembelian di toko “Cahaya Mas Sukorame Lamongan”. Dari analisis data yang

telah dilakukan oleh penulis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk sangat penting untuk menjadikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa yakin untuk melakukan pembelian pada produk perhiasan emas di toko “Cahaya Mas Sukorame Lamongan” karena produk mempunyai merek, desain, variasi produk dan kualitas produk. Dari tanggapan responden tersebut

dapat dapat disimpulkan bahwa produk perhiasan emas yang dijual oleh toko “Cahaya Mas Sukorame Lamongan” sudah memenuhi harapan konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kesesuaian dengan kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya harga dapat membantu konsumen dalam mengukur tingkat kesesuaian kualitas produk dengan apa yang konsumen korbakan untuk mendapatkan sebuah produk. Berdasarkan analisis deskriptif bahwa harga di toko “Cahaya Mas Sukorame Lamongan” sudah sesuai dengan kualitas produk.

3. Berdasarkan hasil penelitian produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen saat ini sangat memperhatikan produk yang meliputi merek, desain, variasi produk dan kualitas produk. Selain itu konsumen juga memperhatikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, keterjangkauan harga dan harga bersaing. Dengan adanya beberapa hal tersebut maka keputusan pembelian terhadap perhiasan emas di toko “Cahaya Mas Sukorame Lamongan” semakin meningkat.

## **F. SARAN**

Berdasarkan analisa data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai

pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut :

1. Toko “Cahaya Mas Sukorame Lamongan” harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Karena dengan kualitas produk yang terus meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada toko “Cahaya Mas Sukorame Lamongan”.
2. Toko Cahaya Mas Sukorame Lamongan” harus memiliki kebijakan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar konsumen merasa puas.
3. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel- variabel lain dari luar variabel yaitu dengan contoh promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi agar memperoleh hasil yang

bervariatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Atul Khorik. (2017). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak Dan Resto Karanganyar)*. Skripsi. Surakarta, Indonesia: Institute Agama Islam Negeri Surakarta.
- Devi, Anastasia Dkk. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi Louis Vuitton Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*. (Online), ([ejournal3.undip.ac.id](http://ejournal3.undip.ac.id)), diunduh 28 Maret 2019.
- Firmansyah, Anang M. (2015). *Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik Disurabaya*. *Jurnal Balance* 12 (2). (Online), ([journal.um-surabaya.ac.id](http://journal.um-surabaya.ac.id)), diunduh 4 April 2019.
- Fitriyah, Lailatu Siti. (2014). *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Sumber Rahmad Firdaus Rejosari Bandar Kedungmulyo Jombang)*. Skripsi.

- Jombang, Indonesia: STKIP PGRI Jombang.
- Gunawan, Indra Agus. (2016). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti (Studi Kasus Di Kaluna Bakery Kudu Jombang)*. Skripsi. Jombang, Indonesia STKIP PGRI Jombang.
- Heryanto, Imam. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*. Vol 9, No. 2. (Online), (Jurnal.stiepas.ac.id), diunduh 4 April 2019.
- Jayanti, Dwi Ratna. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Maulina Hijab Jombang)*. Vol 10, No. 1. (Online), (ejournal.stiedewantara.ac.id), diunduh 3 April 2019.
- Karolina, Anita. (2016). *Pengaruh Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Emas Di Toko Perhiasan Ratu Kencana Cukir Diwek Jombang*. Skripsi. Jombang, Indonesia: STKIP PGRI Jombang.
- Marlius, Doni. (2017). *Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang*. Jurnal Pundi 1 (1). (Online), (<http://ojs.akbstie.ac.id>), diunduh 4 April 2019.
- Munawaroh. (2013). *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang, Indonesia: Wisma Kalimerto.
- Munir, Misbakhul M. (2011). *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Permata Di Kecamatan Balapulang*. Skripsi. Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro.
- Pramudi, Yuliana Rizki. (2015). *Pengaruh Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal*. Vol. 15, No. 2. (Online), (jrem.iseisby.or.id), diunduh 28 Maret 2019.
- Selang, AD Christian. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal Emba, 1 (3): 71-80. (Online), (ejournal.unsrat.ac.id), diunduh 28 Maret 2019.
- Simamora, Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Pustaka Utama: Surabaya.
- Soraya, Vina. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makasar*. Skripsi. Makasar, Indonesia: Universitas Hasanuddin Makasar.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sukotjo. (2010). *Analisa Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik*

- Kecantikan Teta di Surabaya*. Jurnal mitra ekonomi dan manajemen bisnis. Vol, 1, No. 2. (Online), (academia.edu), diunduh 28 Maret 2019.
- Susanto, Agus. (2013). *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Skripsi. Semarang, Indonesia: Universitas Negeri Semarang.
- Tarigan, Dewi Setia Eka. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*. Jurnal Konsep Dan Manajemen 3 (1). (Online), (<http://ojs.uma.ac.id>), diunduh 28 Maret 2019.
- Tim Penyusun. (2017). *Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Edisi III. Jombang, Indonesia: STKIP PGRI Jombang.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Andi.
- Wangko, Christine Mega. (2013). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional Izuzu Manado*. Jurnal Emba 1 (3). (Online), (<http://ejournal.unsrat.ac.id>), diunduh 4 April 2019.
- Wariki, Marleen Grace dkk. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. Jurnal Emba 3 (2). (Online), (<http://ejournal.unsrat.ac.id>), diunduh 8 Paril 2019.
- Widiana, Muslich E Dan Bonar Sinaga. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.
- Zakiah, Afifatus. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk UMKM KSM "Trisno Jajan" Mojoagung Kabupaten Jombang*. Skripsi. Jombang, Indonesia: STKIP PGRI Jombang.
- Zulfikar, Wimman Muhammad. (2011). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan)*. Skripsi. Semarang, Indonesia: Universitas Negeri Diponegoro Semarang.