PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL SEPATU MEREK BATA PADA TOKO BATA TOLITOLI

INFLUENCE PRODUCT QUALITY AND PRICE TO PURCHASE DECISION SANDALS SHOE BRAND BRICK AT BATA STORE TOLITOLI

Yahya[1], Julistyono Widodo[2]
yahyailyaspatoha@gmail.com [1] widodo9050@gmail.com[2]

Program Studi ManajemenSekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mujahidin Tolitoli

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Dan Sepatu Merek Bata Pada Toko Bata Tolitoli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sandal dan sepatu merek bata pada toko bata tolitoli. Kegunaan dari penelitian ini adalah teoritis dan praktis. Berdasarkan kerangka pemikiran hipotesis yang diajukan dalam penleitian adalah diduga bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sandal dan sepatu merek bata pada toko bata tolitoli. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif yang terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan ada 3 yaitu teknik observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode acidential kouta . Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

Influence of product quality and price to purchase decisions sandals and shoes brick brand at Toko Bata Tolitoli. This research aims to know the influence of product quality and price to purchase decisions of sandals and brick shoe brand in-store brick Tolitoli. The usefulness of this research is theoretical and practical. Based on the framework of thought hypotheses filed in the research it is suspected that the product quality and price affect the decision on purchasing sandals and brick shoe brands at the brick shop Tolitoli. The data collection methods in this study are quantitative data and qualitative data consisting of primary data and secondary data. The data collection techniques used are 3 that are observation techniques, interviews, and questionnaires. Sampling techniques using the accidental Kouta method. The data analysis technique used is double linear regression analysis. Based on the results of the data analysis the conclusion that the product quality significantly affects the purchase decision and the price has a significant effect on the purchase decision. While the quality of products and prices together have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality, price, purchase decision

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku pembelian seseorang dapat di katakan sesuatu yang unik, karena referensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen. Sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang dipasar. Selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sendal sepatu bata keterkaitan pemilihan merek tersebut karena produk sandal sepatu merek bata semakin diminati tidak hanya dikalangan anak muda tetapi juga di seluruh kelangkaan orang tua khususnya untuk produk-produk terbaru dari bata. Sepatu Sandal Bata merupakan salah satu perusahaan produsen sepatu pantopel dan sepatu lainnya baik dari segi sandal dan sepatu olahraga terbesar di dunia, sangat memahami pentingnya kegunaan sepatu dalam aktivitas sehari-hari. Sepatu Sandal Bata selain memiliki kualitas produk yang baik, harga pun di pertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen.

Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat di bentuk terhadap informasi baik dari pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli. Selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Sepatu Sandal Bata selain memiliki kualitas produk yang baik, harga pun di pertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen. Harga menimbulkan berbagai intepretasi di mata konsumen. Berbagai intepretasi dan persepsi tentang harga tersebut menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda pada perilaku konsumen Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan dibawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk yang berkualitas rendah.

Produk sandal dan sepatu bata sudah banyak diminati oleh semua orang baik itu seorang pelajar, wiraswasta dan mahasiswa. Walaupun harga yang relatif mahal tapi produk sandal dan sepatu merek banyak di sukai dan di minati. Setiap tahunnya toko bata juga mengadakan promo/ diskon yang tentunya dapat menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Pembelian sandal dan sepatu merek bata dapat juga di lakukan dengan cara melalui online bata *offical store /shope*e indonesia dimana bata telah mempengaruhi tren dan alas kaki dengan keanggunan dan karakter selama beberapa tahun ini.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Jadi pemasaran adalah suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan yang pada akhirnya dapat memuaskan individu dan sesuai tujuan organisasi. Pemasaran dapat memenuhi kebutuhan suatu individu dan juga menguntungkan bagi organisasi atau perusahaan (Kotler 2007 : 8).

Pengertian pemasaran dari kedua pendapat diatas memerankan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar untuk menjual atau mempromosikan produk atau jasa, tetapi pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan perusahaan, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk,penetapan harga,saluran distribusi, serta promosi (Dharmamesta dan Irawan,2001 : 67). *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi (Dharmamesta dan Handoko,2000 : 124).

Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan. Khususnya dibidang pemasaran untuk itu perusahaan perlu memahami dan mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan peilaku konsumen.

Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Hani dan Swasta, 2000:10). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*now ofwen*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa dibeli.

Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

a) Budaya
   Budaya adalah faktor pemilu keinginan dan perilaku seesorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b) Sub Budaya
   Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khusus untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok, kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) Kelas social
   Kelas sosial adalah kelompok masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor- faktor Sosial

a) Kelompok Referensi
Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga
Anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Sehingga pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing.

c) Peranan dan Status
Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor- Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap daur ulang
Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b) Pekerjaan
Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

c) Keadaan ekonomi
Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan hidup. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan saksama memperhatikan kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

d) Gaya hidup
Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e) Kepribadian dan konsep diri
Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri.

4. Faktor- Faktor Psikologis.

a.) Motivasi
Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

b.) Persepsi
Seseorang yang termotivasi akan sikap bereaksi, bagaimana orang itu bertindak dan dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dengan kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi tertentu.

c.) Proses Belajar (Learning)
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar.

d.) Kepercayaan dan Sikap
Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008 : 21) arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions it includes the product's overall dhurability reliability, procision, ease of operation and repair, and other valued aetribuces*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas. Reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2008 : 24) menyatakan bahwa

konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melasanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TGM)", selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Ada beberapa definisi kualitas produk yaitu :

1) Kinerja, seberapa baik sesuatu produk melakukan apa yang memang harus dilakukan.
2) Feature, pernik-pernik yang melengkapi atau meningkatkan fungsi dasar produk.
3) Keandalan, berkaitan dengan kemampuan produk untuk bertahan selama pengunaan yang biasa.
4) Kesesuaian, seberapa baik produk tersebut sesuai dengan standar yang ada.
5) Daya tahan, (*durability*), ukuran umur produk dan ketahanan serta teknologi yang memungkinkan keadaan ini.
6) Kemudahan perbaikan, apakah produk yang dihasilkan dapat dipergunakan untuk beberapa periode tertentu dan dapat diperbaiki apa bila terdapat kerusakan.
7) Keindahan, suatu produk tidak hanya tergantung pada kemampuan fungsionalnya saja tetapi juga diperlukan keindahan didalamnya.
8) Presepsi terhadap kualitas, dimensi ini tidak didasarkan pada produk itu sendiri tetapi juga pada citra atau reputasinya.

Harga

Menurut Tjiptono (2001) , harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang, ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengunaan suatu barang atau jasa.

menurut Kotler dan Amstrong (2003) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memilki atau menggunakan barang dan jasa. Menurut Chandra (2002) istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (*non moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1) Mendapatkan laba maksimum.
2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3) Mencegah atau mengurangi persaingan.
4) Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Didalam tujuan penetapan harga adapula metode penetapan harga yaitu sebagai berikut :

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a) Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli.

Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk.

Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.

Harga-harga produk substitusi

b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

Berdasarkan obyek yang diteliti maka pengukuran harga dijelaskan oleh (Stanton 1998), yaitu :

1) Keterjangkauan Harga adalah jangkauan harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang telah dirasakan oleh pelanggan.
3) Daya saing harga adalah kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional, dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan, atau kemampuan daerah menghasilkan tingkat pendapatan dan kesempatan kerja yang tinggi dengan tetap terbuka terhadap persaingan eksternal.
4) Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dari suatu produk.

Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mandasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain.

Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristiknya, sebelum akhirnya di ambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat komplek,dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Menurut Weiner (2001 : 43) motivasi adalah suatu dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi berasal dari kata motif yang berarti dorongan atau rangsangan atau “daya penggerak” yang ada dalam diri seseorang. Keputusan pembelian menurut Drumond (2003 : 68) keputusan pembelian adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilhan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran- sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan jurna adalah jenis deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif ini adalah suatu bentuk penelitian yang ditunjukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Dalam penelitian ini, menjelaskan tentang produk sandal sepatu bata. Pendekatan “kualitatif” adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa kalimat tertulis atau lisan , peristiwa-peristiwa, pengetahuan atau objek studi.

Analisis kualitatif adalah untuk melihat dan mendeskripsikan atau menguraikan tentang kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian sandal sepatu merek bata pada Toko Bata Tolitoli. Sedangkan metode Analisis kuantitatif dapat diketahui

melalui kepribadian hasil kuesioner dengan pembobotan yang menggunakan analisis skala likert (sugiyono 2006:86) menjadi 4 skala yaitu di lihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1

Kategori	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	Nilai 1
Tidak Setuju (TS)	Nilai 2
Setuju (S)	Nilai 3
Sangat Setuju (SS)	Nilai 4

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji sampai sejauh mana kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Sugiono : 2000). Persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

Y = a +β 1 +β 2 × 2 + e

keterangan :

Y = Kuputusan pembelian

XI = Kualitas produk

X2 = Harga

a = konstanta

β1 = Koefisien Regresi variabel kualitas produk

β 2 = Koefisien regresi variabel harga

e = Penggangu

2. Uji t

Uji t ini bertujuan untuk mngetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Menentukan Hipotesis Nihil Dan Hipotesis Alternative

Ho : β = 0, artinya variabel kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Ho : β # 0, artinya varibel kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Perhitungan Nilai t

Ho diterima apabila = -t tabel < t hitung < t tabel

Ho ditolak apabila = t hitung > t tabel atau t hitung < -t tabel

$$t = \frac{Sb}{b-\beta}$$

Dimana :

b : koefisien regresi

β : koefisien regresi parameter

Sb : standar regresi of regression coefisien

c) Kesimpulan

Membandingkan antara t hitung dengan t tabel, maka dapat ditentukan apakah Ho ditolak atau diterima.

3. Uji F

Uji F bertujuan untuk mempengaruhi pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variebel dependen. Langkah-langkah pengujian :

a) Menentukan hipotesis minil dan hipotesis alternative

Ho : β1 = β2 = 0, artinya variabel kualitas produk dan harga secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ha : β1#β2#0,artinya variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Perhitungan nilai F

$$F\ hitung = \frac{JKR/r}{\frac{JKS}{n}-k-1}$$

Dimana :

JKR : jumlah kuadrat regresi

JKS : jumlah kuadrat sisa

n : jumlah sampel

k : banyaknya variabel bebas

c) Kesimpulan

Membandingkan antara F hitung dengan F tabel, maka dapat ditentukan apabila Ho ditolak atau diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis

kolmogorov-Smirnov untuk menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan p-value dengan taraf signifikan (α) sebesar 0.05. jika p-value . 0.05 , maka data berdistribusi normal. Dalam asumsi kenormalan regresi, dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 15 for windows. Hasil uji normalitas untuk masing-masing dimensi dan variable penelitian berikut ini.

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Normalitas Data

Variabel	Signifikansi	p-Value	Interpretasi
Residual	0,200	0,05	Normal

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa semua nilai residual mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada (sig>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Interpretasi
Kualitas Produk	0,392	2,551	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Harga	0,392	2,551	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel 4.32 terlihat bahwa semua dimensi yaitu Harga, kualitas produkdan mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistic dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi komputer SPSS versi 15. dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS veri 15.0 maka diperoleh hasil-hasil yang dirangkum dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Variabel	Korelasi	Sig	Interpretasi
Kualitas	0,001	0,990	Heterokedastisitas

Produk			
Harga	0,001	0,991	Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah

Tabel di 4.33 menunjukkan bahwa semua variable kualitas produk, dan harga mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Dominan

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, maka dapat diketahui variabel yang mempunyai pengruh dominan terhadap keputusan pembelian . pengaruh dominan dikukur dari besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen yang diketahui dari besarnya kuadrat regresi variabel independen untuk mengetahui besarnya pengaruh dominan digunakan rumus koefisien determinasi (Yarnest,2004)

Adapun besarnya kontribusi dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.35
Kontribusi Variabel Dependen Terhadap Variabel Independen Secara Parsial

Variabel	Korelasi pasial
Kualitas Produk	0,579
Harga	0,394

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.35 menunjukkan bahwa variabel yang memiliki kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian sepatu dan sendal merek Bata adalah variabel kualitas produk dengan kontribusi parsial sebesar 0,579% dengan demikian pada penelitian ini variabel kualitas produk merupakan variabel dominan. Oleh karena itu pihak toko bata perlu menekankan perhatiannya pada variabel harga untuk meningkatkan keputusan pembelian sandal dan sepatu merek bata di toko bata tolitoli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh :
   a) koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,656
   b) uji t yang manyatakan t hitung (7,478) > t tabel (1,986) berarti kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
2) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . hal ini didukung oleh:
   a) Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,243
   b) Uji t yang menyatakan t hitung (2,771) > t tabel (1,986) berarti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.
3) Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . hal ini didukung oleh :
   a) Koefisien determinasi R2 sebesar 73,2 %
   b) Uji f yang menyatakan f hitung (2,771) > f tabel (1,986) berarti pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian signifikan.
4) Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh koefisien regresi kualitas produk (0,656) paling besar dibanding kan koefisien regresi harga (0,243)

Saran

Adapun saran yang diharapkan oleh

penulis dapat menjadi pertimbangan untuk lokasi penelitian khususnya Toko Bata Tolitoli yaitu :

1) Pemilik atau pihak Toko bata harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya karena variabel tersebut paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan inovasi terus menerus serta dapat memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah.
2) Toko Sandal dan sepatu merek bata harus lebih memperhatikan harga produknya karena berdasarkan hasil jawaban responden terkait dengan variabel harga dengan pernyataan harganya yang relatif terjangkau yang dapat dilihat pada tabel 4.17 , dimana responden atau konsumen yang telah memilih kategori jawaban yang tidak setuju pada dimensi tersebut lebih banyak dari dimensi-dimensi lainnya.
3) Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya dapat memilih variabel lain seperti promosi, citra merek dan kualitas pelayanan yang sekiranya dapat memperkuat penelitian ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan terselesainya penelitian ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang berperan dalam penyelesaian penulisan ini, antaranya: Bapak Dr. Abd. Rahman Alatas, SE., MM pembimbing peneliti, Bapak Drs. H.M. Nasir Hi. Mallu, MM, Selaku Ketua STIE Mujahidin Tolitoli, Bapak Moh. Sujai,S.E.,M.M.,M.Si selaku Wakil Ketua Bidang Akademik dan Kerjasama STIE Mujahidin Tolitoli, Ibu Ijma, S.E., M.Ak, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Mujahidin Tolitoli, Bapak Moh. Sabran A., S.Pd., MM , selaku kepala LPPM STIE Mujahidin Tolitoli, dan Ibu Fitriyah Ihwani, S.Sos., MM, pemili Toko Sepatu *Bata* Tolitoli yang telah memberikan kesempatan untuk meneliti diinstansinya serta sebagai kakak yang selalu mendukung dan mendorong terselesainya penelitian ini. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu yang telah memberikan partisipasinya dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, 2009. Pengertian pemasaran . PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Dharmamesta dan Irawan, 2001 : 67. Strategi pemasaran. Bandung : Alfabeta.

Dharmamesta dan Handoko,2000 : 124. Marketing Mix. Jilid II. Jakarta.

Hani dan Swasta , (2000 : 10). Pengertian Perilaku Konsumen. Jilid I, Jakarta

Kotler 2007. Manajemen Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, (2008 : 21). Kualitas Produk . Airlangga. Jakarta

Tjiptono,(2001) . Pengertian Harga . Edisi Kedua , BPFE, Jakarta.

Kotler, 2003 :43. Model Perilaku Konsumen. Jakarta: PT index

Weiner ,(2001:43) Motivasi. Fakultas Umum, Universitas Gunadarma.